

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro společnost obchodující s oděvy

Marketing Communication Design for Cloth Trading Company

Student: Martina Chromečková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Martina Chromečková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace pro společnost obchodující s oděvy**
Marketing Communication Design for Cloth Trading Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti Opro CZ
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza marketingové komunikace
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím literatury a pramenů uvedených v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 9.5.2014

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Chomelova', is written over a horizontal line.

podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za odborné vedení, podnětné připomínky a cenné rady, které mi velmi výrazně pomohly ke vzniku této práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika společnosti Opro CZ	7
2.1	Historie oděvní společnosti OSKA DE	7
2.2	Současnost oděvní společnost OSKA DE	7
2.3	Historie společnosti Opro CZ.....	8
2.4	Současnost společnosti Opro CZ.....	8
2.5	Marketingový mix společnosti Opro CZ.....	9
2.5.1	Produkt	9
2.5.2	Cena.....	10
2.5.3	Distribuce	10
2.5.4	Komunikace	12
2.5.5	Lidský faktor	12
2.5.6	Materiální prostředí	13
2.6	Marketingová komunikace společnosti Opro CZ.....	13
2.6.1	Budoucí vývoj firmy a plány marketingové komunikace do budoucna..	15
2.7	Subjekty tržního prostředí	15
2.7.1	Zákazníci obchodu OSKA v Brně.....	15
2.7.2	Dodavatelé a odběratelé společnosti Opro CZ	16
2.7.3	Konkurence	16
2.7.4	Ostatní subjekty.....	17
3	Teoretická východiska marketingové komunikace	18
3.1	Marketingový mix	18
3.1.1	Produkt	18
3.1.2	Cena.....	19
3.1.3	Místo (distribuce)	20
3.1.4	Komunikace	21
3.2	Komunikace	21
3.2.1	Marketingová komunikace.....	22
3.2.2	Proces a jednotlivé složky komunikace	22
3.3	Komunikační mix.....	23
3.3.1	Reklama	23
3.3.1	Direct marketing (přímý marketing)	25

3.3.2	Podpora prodeje.....	26
3.3.3	Public relations.....	27
3.3.4	Event marketing a sponzoring.....	28
3.3.5	Osobní prodej.....	28
3.3.6	Online komunikace.....	29
4	Metodika sběru dat	31
4.1	Přípravná fáze.....	31
4.1.1	Definování problému.....	31
4.1.2	Cíl výzkumu.....	31
4.1.3	Zdroje dat.....	31
4.1.4	Základní a výběrový soubor.....	32
4.1.5	Metoda a technika výzkumu.....	32
4.1.6	Programové otázky výzkumu.....	33
4.1.7	Obsah dotazníku.....	34
4.1.8	Časový harmonogram.....	36
4.2	Realizační fáze.....	36
4.2.1	Sběr dat.....	36
4.2.2	Zpracování a analýza získaných informací.....	36
4.2.3	Závěrečná zpráva.....	37
4.2.4	Struktura respondentů.....	37
5	Analýza marketingové komunikace.....	40
5.1	Klady a zápory značky OSKA podle zákazníků.....	40
5.2	Hodnocení reklamy společnosti.....	43
5.3	Budoucí marketingová komunikace.....	47
5.4	Nejefektivnější typ reklamy na trhu s oděvy podle zákazníků.....	49
6	Návrhy a doporučení.....	51
6.1	Stanovení cíle marketingové komunikace.....	51
6.2	Cílová skupina.....	51
6.3	Návrhy.....	51
7	Závěr.....	56
	Seznam použité literatury	57
	Seznam použitých zkratk	59
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

Přílohy

1 Úvod

V každé zemi je jiná móda, jiný styl, jiné trendy, používá se jiný materiál a jiné doplňky. Jednak je to zapříčiněno historií dané země a jednak podnebím. Konkurence je veliká a stále přibývá.

Je tedy dobré se určitým způsobem odlišit, být originální a vědět přesně, co zákazník požaduje a kolik je ochotný za produkt zaplatit. Důležitá je znalost způsobů prodeje, kde a kdy, a hlavně jak produkty a služby nabízet lidem.

Právě marketingová komunikace by měla být součástí každé společnosti, jejíž hlavní činností je prodej výrobků a služeb. Jedná se o nejvýznamnější část marketingového mixu. Používá řadu forem a nástrojů, kdy na každého jednotlivce působí jiná reklama a jiný druh komunikace. Jejím hlavní cílem je informovat lidi o produktech a službách, a také je přimět k uskutečnění nákupu. Spoustu firem tuto marketingovou komunikaci podceňuje. Dobře zvládnutá a cílená marketingová komunikace může mít pro společnosti obrovský přínos. Díky ní si firma udržuje kontakt se svými zákazníky a širokou veřejností, nabízí jak stávající, tak nové produkty a služby. Hlavně si touto činností zajišťuje konkurenceschopnost a místo na trhu.

Marketingová komunikace mě natolik zajímá, že jsem si ji vybrala jako téma své bakalářské práce. Firmu Opro CZ, pro kterou navrhuji tuto komunikaci, znám velmi dobře. Spolupracovala jsem s jejím vedením již v minulosti, a tak vím, že mi poskytnou veškeré potřebné informace. Jeden ze zaměstnanců je můj rodinný známý. Tato firma má ve své kompetenci obchod s oblečením značky OSKA. Produkty této společnosti vstoupily na trh do České republiky teprve před dvěma lety, a převážně kvůli tomuto faktu, jsem se rozhodla zhodnotit marketingovou komunikaci firmy Opro CZ, která se o obchod stará, navrhnout další podněty a plány do budoucna, které slouží pro zvýšení povědomí o dané textilní značce a pro získání nových zákazníků.

Cílem této bakalářské práce je tedy analyzovat současnou marketingovou komunikaci firmy v České republice a doporučit komunikaci do budoucna, která pomůže společnosti získat si a udržet zákazníky.

2 Charakteristika společnosti Opro CZ

Podnět k založení obchodní společnosti Opro CZ dala oděvní společnost OSKA DE (především její vlastník), a proto je tato oděvní společnost popsána v práci jako první.

2.1 Historie oděvní společnosti OSKA DE

OSKA Textilvertriebs GmbH byla založena v roce 1997 v Mnichově a značka OSKA byla zaregistrována jako ochranná známka. Z původních 4 zakladatelů firmy zůstal pouze jediný, a to Helmut Bayer, který je rovněž vlastníkem firmy. Původní styl oděvu navrhovali sami zakladatelé a oni sami se rovněž stali modely pro prvotní katalogy. Oblečení se šilo pouze ze lnu. Vysoce kvalitní jednotlivé kolekce na zimu a jaro byly prodávány ve velkoobchodech. Jejich design a kvalita byly okamžitě dobře přijaty.

K otevření první prodejny došlo v roce 2004 v Mnichově, která dodnes funguje jako hlavní prodejna. Nachází se v moderní nákupní pasáži Fünf Höfen (pět nádvoří). Pestrá a okamžitá zpětná vazba od koncového zákazníka umožnila otevření dalšího obchodu v Londýně (2006) a později v New Yorku. Od roku 2008 je poskytován zákazníkům e-shop. V roce 2009 byl zaznamenán dvouciferný růst prodeje on-line. Vzhledem k proběhlé ekonomické krizi a malé poptávce, byla pánská konfekce vyřazena z výroby.

V roce 2012 společnost zaznamenala konsolidovaný roční obrat ve výši 26 milionů eur a došlo k největšímu růstu společnosti.

V roce 2013 byla vlastní síť prodejen rozšířena až na osm OSKA prodejen v Německu, 23 obchodů v Evropě, devět v USA a jeden v kanadském Calgary. V Austrálii byly otevřeny tři obchody. [15]

2.2 Současnost oděvní společnost OSKA DE

OSKA je dnes mezinárodně známá značka pro dámský svrchní oděv. Je oceňovaná jako moderní společnost s výraznou orientací služby. Vlastní továrna na barvení umožňuje nekonečné možnosti pro rozvoj a udržování individuální palety barev. Dvě české společnosti produkují většinu výrobků. Společnost Opro CZ je personálně propojená se společností OSKA, společnost PRO LEN je dcerou společnosti OSKA, která se podílí ze 60% na jejím základním jmění. Nejsilnější trhy jsou v Německu a Anglii, následuje USA, Benelux, Francie, Švýcarsko a Skandinávie.

2.3 Historie společnosti Opro CZ

Společnost vznikla dnem 12.10.2006 zapsáním do obchodního rejstříku na Krajském soudě v Ostravě. Zakladatelem firmy byl Helmut Bayer, bydlištěm v Mnichově, který je také po celou dobu vlastníkem společnosti.

Společnost vznikla za účelem plnění logistické funkce pro firmu OSKA, která je jejím jak dodavatelem, tak odběratelem. Dalším největším spoluúčastníkem na výrobě je společnost PRO LEN se sídlem v Šumperku a několik šicích firem v České republice a na Slovensku.

2.4 Současnost společnosti Opro CZ

Společnost Opro CZ nadále funguje jako výrobní a logistická společnost pro oděvní značku OSKA DE. Výrobní a logistickou funkci společnost vykonává tím, že zajišťuje fyzické přepracování materiálu na výrobek a jeho pohyb od počátku výroby až ke konečnému zákazníkovi. Dále zajišťuje informační toky, a to v písemné nebo ústní podobě. Jedná jak s dodavateli, tak s odběrateli. Zboží musí být ve správný čas, ve správném množství a kvalitě na správném místě, a to vše společnost Opro CZ zajišťuje.

Společnost se také od roku 2012 stará o kamenný obchod v Brně. Tento obchod byl otevřen 19.3.2012 jako první prodejna oděvní značky OSKA v České republice. Původní záměr pro místo obchodu byl v Praze ve staré části, kde se ale nepodařilo sehnat vhodný nájem. Kamenný obchod se nachází v centru města Brna na ulici Josefská 14, kousek od hlavního nádraží (viz Obr 2.1). Společnost Opro CZ má tento obchod ve svojí kompetenci a zajišťuje mimo jiné chod této prodejny.

Obr. 2.1: Umístění kamenného obchodu v Brně



Zdroj: www.mapy.cz

2.5 Marketingový mix společnosti Opro CZ

V práci jsou popsány jednotlivé položky marketingového mixu společnosti. Vše o produktu, tvorbě jeho ceny až po jeho distribuci k zákazníkovi.

2.5.1 Produkt

Do produktu řadíme veškeré zboží v prodejnách určené k prodeji cílovým zákazníkům. Jedná se o dámskou konfekci, která zahrnuje trička, tílka, tuniky, sukně, šaty, kalhoty, kabáty, mikiny, svetry, šaty, halenky, vesty atd. Doplnky ke konfekci tvoří čepice, šátky, rukavice, šátky, pásky atd. Velikostí oděvů je celkem 6 (viz Tab 2.1). One size bývají většinou šátky a šály. Originální tabulka s velikostmi je umístěna v Příloze 1.

Tab. 2.1: Tabulka velikostí oděvů

Velikost	0	1	2	3	4	5
Hrudník (cm)	84	89	96	102	108	114
Pas (cm)	64 – 66	70 - 72	76 - 78	82 - 84	88 - 90	93 - 96
Boky (cm)	92 – 99	98 - 100	104 - 106	110 - 112	116 - 118	122 - 124

Zdroj: Vlastní zpracování

Každý rok se vytváří dvě nové kolekce oděvů pro letní a zimní období. Jednotlivé produkty se navrhují a inovují tak, aby splňovaly požadavky a nároky moderní doby. Vzhled každé konfekce společnosti OSKA je jedinečný. Jednotlivé produkty mají čisté a jednoduché tvary. Styl je ležérní, ale zároveň s elegancí přináší jistou osobnost. Přirozený a autentický charakter látek, příjemný a exkluzivní materiál, smyslné vzory, to vše přináší zákazníkům pohodlí a nezaměnitelný vzhled.

Při výběru materiálů se klade velký důraz na příjemný pocit a snadnou údržbu. Používají se převážně přírodní materiály, jako je vlna, len, konopí, bavlna, kůže a hedvábí. Jejich kvalita je předem otestována. Testuje se omyvatelnost výrobku, barevná stálost, odolnost proti mačkavosti, životnost daného oděvu, šmolkování a pocit komfortu zákazníka (viz Příloha 2).

Produkty plní fyzickou potřebu být pohodlně a komfortně oblečen, a zároveň psychickou potřebu mít jedinečný vzhled a styl. Většina produktů taky plní základní potřeby alergiků, kteří se díky použití přírodních materiálů zbavují fyzické přítomnosti alergenů na umělá vlákna a barviva.

Figuríny v prodejně jsou strojené různými velikostmi. Důležité je jejich barevné a stříhové sladění (viz Příloha 3). Jejich vzhled a umístění má na starost vedoucí prodejny. Každý týden jsou figuríny převlékány do jiných střihů a barev, což upoutává zákazníky a veřejnost (viz Příloha 4). [16]

2.5.2 Cena

Součástí každého výrobku je kalkulační list, který obsahuje jednotlivé výrobní fáze. Je v něm zahrnutý veškerý materiál od základní látky, etiket, knoflíků až po nitě, a veškeré činnosti spojené s výrobou a distribucí daného kusu oděvu. Každý výrobek má svůj kalkulační list. Jeden kalkulační list je dohromady pro všechny společnosti, které se na výrobě daného produktu podílejí. K této výrobní ceně se přičítá přírážka a zisk. Za tuto prodejní cenu si hlavní vedoucí prodejen zboží kupují. Těm je mimo jiné vyplácena provize z prodeje, nemohou si tedy sami navýšit cenu zboží.

Díky vyšší cenové kategorii nejsou prodejny přeplněny davy zákazníků, což je pro firmu z jistého pohledu kladná záležitost. Společnost si totiž váží stálých zákazníků s vyšší útratou v obchodě. Díky cenové hladině si tuto značku nemůže dovolit každý, a proto patří toto zboží mezi výjimečné, nevšední a originální.

2.5.3 Distribuce

Prodej konfekce je zajišťován přímou distribuční cestou, protože služby jsou nabízeny přímo ve vlastním kamenném obchodě v Brně. Zboží je do této prodejny dopraveno pomocí specializovaného auta společnosti Opro CZ.

Díky objasnění procesu vytvoření kolekce je v následující kapitole podrobněji distribuce popsána. Od prvotního nápadu, realizaci, celkového zhotovení, až po koupi konečným uživatelem.

Proces vytvoření kolekce

Proces vytvoření kolekce je znázorněn v Příloze 5.

První fází tvorby kolekce jsou cesty Stefanie Schmitz (hlavní návrhářka) na mezinárodní výstavy módy a textilu. Tam ona sama i její tým zkoumá velké množství nabídek ke splnění kvalitativních nároků OSKA, které výrazně formují novou sezónu. Které kreativní nápady jsou vhodné pro kolekci OSKA, pro jaký vzhled zaváděných vzorů se rozhodnout, jaké kombinace budou ladit? Barevné motivy jsou již vyvinuty, kvalita tkanin je důkladně vyzkoušena stejně jako pohodlí při nošení, jsou zvažovány různé alternativy, zapojení výrobci a objednány vzorky.

Stefanie věnuje pečlivou pozornost důslednosti, jedinečným aspektům a prostoru pro individualitu. Některé návrhy jsou revidovány několikrát celým týmem, aby se znovu promyslely všechny aspekty návrhu a výroby.

Při vytváření kolekce jsou všechny materiály důkladně zkoumány kontrolou kvality. Zkouší se například pevnost v tahu, odolnost proti oděru, stálobarevnost a šmolkování, stejně jako příjemnost styku s pokožkou při nošení. Prací zkoušky ukazují, jak materiály reagují na praní v pračce. Materiály musí projít různými procesy zpracování a ošetření. Všechno začíná objednáním vzorků tkanin na veletrzích. Tkaniny, které byly vybrány v počátečních zkouškách, se používají na kolekci vzorků.

Na základě výše uvedeného vzniká návrh na novou předkolekci. Její realizací je pověřena společnost Opro CZ, která k tomu obdrží od společnosti OSKA objednávky a materiál k výrobě. Předkolekce se z pravidla šije ve dvou až třech kusech jednotlivých modelů. Takto vytvořená předkolekce slouží jako vzorek pro finální výrobu nové sezónní kolekce. Zhotovení se zadává smluvním šicím dílnám v České republice a na Slovensku. Veškeré vyrobené kusy putují zpět do společnosti Opro CZ. Některé z nich jsou již kompletní, ale většina z nich se musí nabarvit, vyprat a vyžehlit. Po té se kolekce připraví na transport (jednotlivé kusy se zabalí a přichystají na převoz). Tento celý adjustační proces zajišťuje společnost PRO LEN CZ. Hotová kolekce putuje přes Opro CZ na módní přehlídky. Nejčastěji se jedná o přehlídku v Mnichově, Paříži, Amsterdamu a Londýně.

Na těchto místech se setkávají zástupci jednotlivých prodejen značky OSKA a ti uzavírají kontrakty se společností.

Kusy, které si objednají, vybírají dle vlastního úsudku. Každý kamenný obchod může mít jiné složení sortimentu. Uzavřené kontrakty se zpracovávají ve společnosti Opro CZ.

Po přijetí a sečtení všech objednávek se musí objednat velké množství oděvních materiálů. Koordinují se požadavky na kvalitu a provádí se poslední úpravy. Všechny látky se před zpracováním důkladně zkoušejí. Musí mít vysokou úroveň tvarové stálosti, a jejich kvalita musí splňovat vysoké standardy - včetně jednotlivých nepravidelností, které charakterizují vzhled každé kolekce OSKA. Výrobky naplňují podmínky standardu Eko-Tex 100 pro textilní průmysl.

Po uzavření všech objednávek a zjištění počtu kusů jednotlivých modelů společnost Opro CZ uzavírá kontrakty na novou sezónu s šicími dílnami. Celý proces se tedy opakuje znova, akorát ve větším měřítku. Na konci celého výrobního procesu putuje zhotovené zboží odběratelům. Vytvoření nové kolekce trvá pět měsíců.

2.5.4 Komunikace

Komunikací, a tedy marketingový komunikačním mixem se podrobněji zabývám až v následující samostatné kapitole 2.6 Marketingová komunikace.

2.5.5 Lidský faktor

Výroba je plně integrující. Asi 50 zaměstnanců pracuje v německém hlavním sídle, kde se nachází týmy odpovědné za vývoj, projektování, výrobu a správu. Dobře vyškolení odborníci udržují vysoký standard kvality. Dlouholeté pracovní vztahy s našimi zaměstnanci a dodavateli zajišťují cenné know-how, a společnost se tak nadále rozvíjí inovativním způsobem.

Důležitou součástí pro efektivní prodej jsou zaměstnanci firmy, kteří přicházejí do styku s konečným zákazníkem. Jsou speciálně školení a mají informace o aktuálních trendech. Vědí přesně, jaké kusy oblečení se doplňují a jak se k celkové vizáži hodí které doplňky. Prodavačky pomáhají zákazníkům individuálně. Kombinují jednotlivé kusy oblečení, mění barvy doplňků a snaží se o to, aby se lidé v obchodě cítili příjemně.

2.5.6 Materiální prostředí

Prostředí, které vytváří dojem pro zákazníky je jednoznačně interiér prodejen (viz Příloha 6). Ten je vybaven charakteristickými materiály. Použití kombinace dřeva a železa v tmavších barvách dodává na eleganci. V jednoduchosti je síla, a proto jsou stěny vymalovány bílou barvou a podlaha je plovoucí ve světlých tónech. V prodejně je umístěna jedna pokladna s možností zaplacení pomocí kreditní či platební karty. 10 figurín (z toho 6 ve výlohách) je nezbytných jednak pro utvoření zákaznickovy představy o celém outfitu, a jednak i pro samotné přilákání klientely a následný prodej. Oděvní stojany jsou umístěny podle kolekce, stylu a barev, většinou u stěn nebo přímo u pokladny. Osvětlení na stropě je bodové a je použito bílé moderní světlo. Dále jsou v obchodě doplňky podle stávající sezóny, katalogy, fotografie a upoutávající materiály jednotlivých kusů oblečení a kompletů. Zkušební kabinky jsou dvě a jsou umístěny v levém zadním rohu. Zrcadlové vybavení je jak uvnitř těchto kabinek tak i vedle nich a vedle pokladny. U každé prodejny OSKA je snaha o co největší prosklení. Denní světlo rozzařuje a opticky zvětšuje prodejnu. Čím větší výlohy, tím větší prostor pro vizuální vyobrazení konfekce. Na Vánoce, Velikonoce, Nový rok a další svátky je v prodejnách umístěna aktuální tematika na přilákání pozornosti. Nic se však nemá přehánět, a tak je tato výzdoba spíše jen decentní.

2.6 Marketingová komunikace společnosti Opro CZ

Povědomí o produktech značky OSKA se šíří především díky **Word Of Mouth** (WOM). V dnešním světě přeplněném reklamními sděleními se stává osobní doporučení nejlepším a nejefektivnějším způsobem. Prodejny s neobyčejnými oděvy si tak všimlo už spoustu lidí a během prvního roku se OSKA rozšířila do povědomí veřejnosti.

Samotné oděvy nevyniknou tak, jako při kombinaci jednotlivých kusů oblečení a doplňků, proto je velice důležitý **vizuální kontakt**. Výlohy nejsou nikdy prázdné, v každém okně se nachází 2 až 3 figuríny oděné podle stávajícího ročního období a aktuální kolekce. Jejich vzhled se každý týden mění. Vizuální podněty jsou (co se týče textilu) na prvním místě v upoutávání pozornosti. Díky takto zvolené komunikaci přibývá zákazníků a jejich kladných ohlasů (viz Příloha 4). Kromě figurín jsou ve výlohách aranžovány doplňky podtrhující smyslnost a krásu oděvu, fotografie modelek a cena oděvu. U stojanů s oděvy jsou také různé upoutávající materiály, např. si lidé mohou všimnout možnosti zakoupení dárkových poukazů (viz Příloha 7).

Letáky s nabídkou, které zákazníkům chodí po jejich zažádání do poštovních schránek, obsahují fotografie kolekcí a ceny. Na zadní straně je uveden kontakt a otevírací doba. Letáky se posílají 6 krát do roka a tato služba je pro zákazníky zcela zdarma. Pokud zákazník projeví zájem o rychlé online informace, do e-mailové pošty jsou mu zasílány **newslettery o akcích**, slevách a fotografie aktuální kolekce.

Firma si také nechává zhotovovat **propagační předměty**. Jedná se o lněné tašky a tašky z recyklovaného papíru. Při uskutečnění nákupu dostávají zákazníci zakoupené produkty do papírových tašek. Lněné tašky si mohou zakoupit u pokladen.

Významným klientům jsou zasílány **vouchery** se slevou. Daný voucher má určitou dobu platnosti a může jej uplatnit pouze oslovená osoba. V prodejně je také možnost zakoupení dárkových poukazů.

Lidové Noviny publikovaly dne 19. června 2013 článek o společnosti OSKA v rubrice Peníze & Byznys. Poukazoval na eleganci a smyslnost daných oděvů. Komunikace prostřednictvím tiskovin není běžná a takto opakující se reklama vyvolává spíše nechtěnou reakci. Článek v novinách byl ovšem publikován jen jednou, a tak pomohl zvýšit povědomí veřejnosti o obchodu.

Webové stránky společnosti (<http://www.oska-czech.com>) jsou v provozu od roku 2012 a jsou dostupné v českém, anglickém a německém jazyce. Úvodní stránka obsahuje fotografii ze současné kolekce z obalu katalogu, několik málo informací o společnosti OSKA a je zde také možnost registrace. Při této registraci se uvádí základní osobní údaje, e-mailová adresa a telefon. Je zde registrovaných 603 uživatelů¹. Stránky nejsou nijak propracované a detailně zpracované, a proto se na nich neustále a usilovně pracuje. Pomocí malého loga facebooku, které je umístěno v pravém dolním rohu hlavní stránky, mohou návštěvníci rovnou přejít na stránku **OSKA na facebooku**, která čítá přes 1000 fanoušků. Každý týden jsou zde sdíleny nové příspěvky a fotografie. Veřejnost má zde možnost dotazu s téměř okamžitou zpětnou vazbou.

Ve výjimečných situacích firma komunikuje pomocí **event marketingu**. Poslední taková akce proběhla právě v měsíci dubnu 2014, kdy byla na facebookové stránce společnosti OSKA umístěna pozvánka na třídní slevovou akci (viz Příloha 8). Tento event proběhl v rámci oslavy druhého výročí otevření obchodu OSKA v Brně. V rámci této

¹ Údaj odpovídá datu 1.5.2014.

události byly do prodejny osobně pozvány významné klientky, pro které byl přichystaný malý raut.

Oděvy jsou vystavovány a prezentovány na veletrzích módy (např. v Londýně, Paříži, Dusseldorfu), které nejsou až tak pro veřejnost, jako spíše pro obchodníky a firmy, kteří podnikají v oborech textilu a oděvů. Eventy pro veřejnost jsou spíše události spojené právě se samotným obchodem, např. jeho slavnostní otevření nebo různé doprodejní akce. Slevy na oblečení mají často jen registrovaní zákazníci, což vyvolává větší návštěvnost na webových stránkách společnosti a následné nové registrace. Díky tomu tak společnost může rozesílat další letáky a newslettery a okruh pravidelně oslovovaných zákazníků se rozrůstá.

2.6.1 Budoucí vývoj firmy a plány marketingové komunikace do budoucna

Společnost Opro CZ ani OSKA nemá naplánované nějaké razantní změny do budoucna, co se týče obchodu v Brně. Tento obchod se nebude přesouvat ani dokonce zvětšovat. Vše je tak, jak má být. V plánu je ovšem otevření dalšího obchodu v Praze. Jakmile se najdou vhodné prostory pro umístění kamenné prodejny, propukne realizace daného plánu.

Vedení společnosti chce oslovit nové potencionální zákazníky a zároveň si udržet dosavadní stálou klientelu. Tohoto záměru chce dosáhnout především díky novým billboardům. Tato forma prezentace firmy je již v řešení. Finanční prostředky pro zajištění billboardu jsou k dispozici, avšak není ještě zcela rozhodnuto o jeho umístění.

Díky uvedení telefonního čísla při registraci na zmíněných webových stránkách společnost uvažuje o mobilním marketingu. Uvažuje také o e-shopu a rozhlasové reklamě. Společnost přemýšlí i nad dalšími typy komunikace, které však v práci nejsou uvedeny.

2.7 Subjekty tržního prostředí

Tato kapitola je zaměřena na charakteristiku subjektů tržního prostředí společnosti.

2.7.1 Zákazníci obchodu OSKA v Brně

Pozornost společnost se jednak ubírá na materiál a design produktů, ale hlavně na spotřebitele. Není totiž nic lepší, než spokojený zákazník, který se rád vrací a jeho kladné reference se šíří všude kolem něj.

Produkty obchodní značky OSKA kupují převážně zákazníci s nevšedním vkusem, preferují spíše volný styl oblékání a kladou důraz na design a originalitu. O zákazníky se

starají prodejní týmy. Zákazníci jsou obsluhováni kvalifikovanými a sympatickými prodejci.

Oděvy nabízené společností se vztahují na ženy ve věku 30 a více. Není to ovšem podmínkou, a tak se ve výjimečných případech najde i klientela, která je mladší než zmíněných 30 let. Společnost považuje za velkou výhodu, že oblečení není určeno jen pro mladé a štíhlé zákazníky (převážně kvůli volnému stylu). Osobní komunikace se zákazníky probíhá přímo v kamenných obchodech, na internetu pomocí sociálních sítí (facebook) a taky prostřednictvím e-mailu, který je zveřejněn jak na facebooku, tak na webové stránce <http://www.oska-czech.com>. Zákazníci mají také možnost projevit zájem o letáky s nabídkou, které společnost rozesílá do poštovních schránek.

Prodejna OSKA v Brně má stále klienty, kteří své aktivity a hodnoty spojují s image a povahou značky OSKA. Jedná se o zákaznice s vysokoškolským vzděláním ve věkové kategorii 50 let a více. Jedná se o ženy, které se rychle unaví trendy, které jsou jisté v typu módy a stylu, a jsou zvědavé a odvážné. Rozhodně nehledají nic všedního. Jsou to ženy, které jsou elegantní a mají potěšení s hraním s tvary a látkou. Rozhodnutím výběru daného oblečení klienti podtrhují vlastní prestiž. Společnost si cení této spolupráce, která je rovněž důkazem šíře a kvality jejich oděvů.

2.7.2 Dodavatelé a odběratelé společnosti Opro CZ

Pro společnost Opro CZ je jak hlavním dodavatelem tak odběratelem společnost OSKA. Dodává materiál a odebírá službu za úpravu materiálu (zhotovení výrobku). Šicí společnosti jsou dodavatelé a dodávají šicí práce. Společnost PRO LEN je také dodavatelem. Její činnost spočívá v žehlení, praní, barvení, také poskytuje technické poradenství a konzultace. Se všemi zmíněnými společnostmi vychází společnost Opro velmi dobře. Jejich dlouhodobé partnerství jen prohlubuje mezipodnikovou důvěryhodnost. Díky této spolupráci dosahují firmy chtěných výsledků.

2.7.3 Konkurence

Mezi hlavní konkurenty obchodní značky OSKA patří společnosti se stejným či podobným druhem zboží. Některé firmy se dokonce snaží oděvy napodobovat. Manažeři firmy hlídají a pravidelně kontrolují trh. Stalo se již několikrát v minulosti, že jiné společnosti neakceptovali ochrannou známku firmy OSKA a na internetu se s ní snažili obchodovat jako se svojí společností.

Co se týče obchodu v Brně, není zde jediný konkurent, který by nějak ovlivňoval chod této prodejny, její marketing a zákazníky. Zboží společnosti OSKA je pro Českou republiku tak atypické, že je těžké vstoupit na trh a konkurovat této společnosti.

2.7.4 Ostatní subjekty

Do ostatních subjektů zahrnujeme zatím nezmíněnou veřejnost, která také určitým způsobem ovlivňuje společnost Opro CZ. Jedná se především o banku nebo úvěrovou společnost, kde má firma Opro CZ založený bankovní účet. Ten zajišťuje plynulé bezhotovostní platební transakce. Dále se jedná o pojišťovnu, u které má společnost pojištěné nemovitosti a auta. V neposlední řadě se jedná o dodavatele energií a telefonních služeb, státní instituce a o veřejnost, se kterou firma komunikuje.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V teoretické části se zaměřuji na marketingový mix a především na marketingovou komunikaci.

3.1 Marketingový mix

Marketéři získávají podstatné informace o potřebách a přáních zákazníků. Na základě těchto skutečností se sestavují výrobky a služby přímo upraveny podle potřeb spotřebitelů. Tyto důležitá data získávají marketéři pomocí 4 marketingových nástrojů, které tvoří marketingový mix. Jedná se o 4P (product, price, placement, promotion), které tvoří základní složky marketingového mixu z pohledu prodávajícího. V marketingu se používá i marketingový mix zákaznický. Tvoří jej 4C (customer value, cost to the customer, convenience, communication) a jedná se o pohled ze strany kupujícího. Vztah mezi základními složkami marketingového mixu 4P a 4C je znázorněn v Tab. 3.1.

Mnoho autorů uvádí ještě další marketingové mixy, jako jsou například marketingový mix 4S (webový), 4A, atd., které nejsou pro tuto práci podstatné.

Tab. 3.1: Marketingový mix

Čtyři P	Čtyři C
produkt (product)	hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
cena (price)	náklady pro zákazníka (cost to the customer)
místo (placement)	pohodlí (convenience)
marketingová komunikace (promotion)	komunikace (communication)

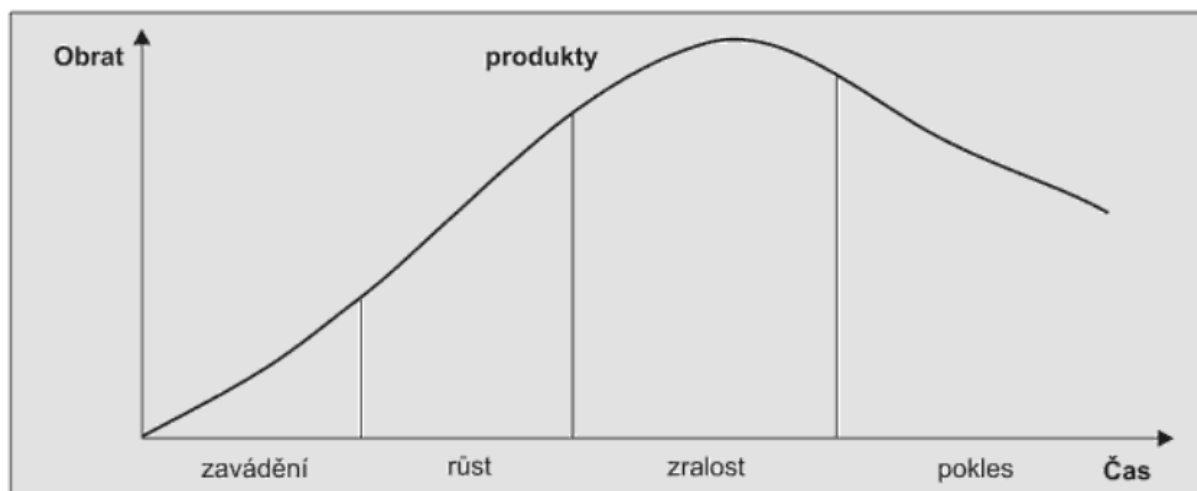
Zdroj: Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 247

3.1.1 Produkt

Za produkt považujeme vše, co je předmět směny (fyzické zboží, služby, informace, zážitky, myšlenky). Produkty si zákazníci kupují za účelem uspokojení jejich potřeb a přání. Členíme je na spotřební a průmyslové zboží. Spotřební produkty si kupuje koncový zákazník k jeho osobní spotřebě, kdežto průmyslové produkty si kupují společnosti nebo uživatelé pro jejich další zpracování a podnikání s nimi. Každý produkt má své vlastnosti (kvalitu, funkci, styl a design), značku (identifikuje a odlišuje jednotlivé produkty), značení a službu podpory produktu, která zlepšuje obsluhu zákazníku a navyšuje jejich spokojenost. [1]

Všechny výrobky sloužící k prodeji na trhu procházejí jednotlivými fázemi životního cyklu (zavádění, růst, zralost, úpadek) viz Obr. 3.1. Při zavádění výrobku na trh firma vynakládá nejvyšší náklady na propagaci daného produktu, musí upozornit spotřebitele a přesvědčit je k nákupu, zisky jsou malé nebo dokonce žádné. Růst výrobku znamená, že jej zákazníci kupují, jsou spokojeni, přibývá klientela a také přibývá konkurence, stoupá množství produkce. Ve zralosti produktu je trh nasycený a růst objemu prodeje se zpomaluje. V této době zaznamenává firma největší tržby, očekává se pokles poptávky. Úpadek produktu na trhu svědčí o jeho konečné životní fázi, tržby klesají, klienti přestávají kupovat daný výrobek nebo přecházejí ke konkurenci. Vedení firmy se rozhoduje, zda výrobek oživit, nebo jej stáhnou z trhu. Ve všech fázích životního cyklu je hlavním cílem získat si nové zákazníky a udržet si stávající klientelu. [1]

Obr. 3.1: Fáze životního cyklu



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 174

3.1.2 Cena

Cena výrobku či služby je hodnota, za kterou je produkt prodáván a nakupován. Buď může být cena vysoká, a tak dodává výrobkům image kvality a odlišuje je od konkurence, anebo naopak nízká, kdy firma získá rychle větší podíl na trhu.

Pro **prodejce** je cena nezbytným prvkem marketingového mixu. Tvoří hlavně zdroj příjmu a ovlivňuje tržní podíl. Pro podnik je velice důležité vytvořit cenovou strategii.

Pro **kupující** je cena také nepostradatelným prvkem, který se skládá z finančních prostředků. Tyto prostředky musí zákazník vynaložit při zakoupení určitého produktu.

Nabídka a poptávka po produktech a službách se díky ceně dostává do rovnováhy, a tak nepřímou cestou ovlivňuje několik ekonomických sil (např. zaměstnanost). [8]

3.1.3 Místo (distribuce)

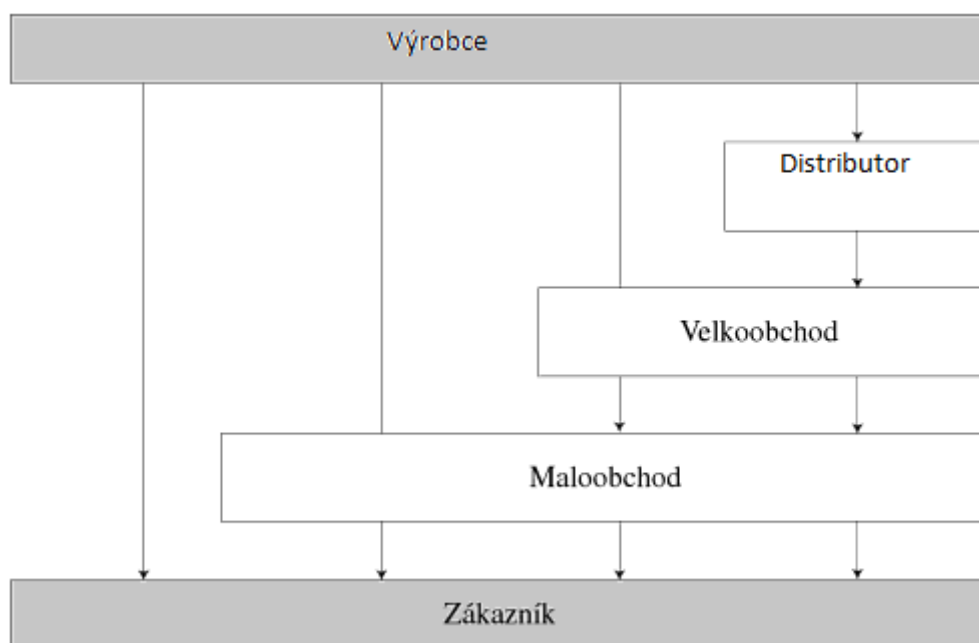
Jednou ze složek marketingového mixu je místo prodeje produktu, nebo-li jeho distribuce. Jedná se o správné doručení produktu, ve správném množství, správném čase, požadované kvalitě a tak, jak si to zákazník přeje. Distribuce zahrnuje několik činností a postupů spojených s přepravou daného produktu od místa jeho vzniku, až na místo, kde bude spotřebováván. Musí se tedy dbát na vztah mezi zákazníkem a firmou. Způsoby distribuce jsou ovlivněny několika faktory, z nichž nejdůležitější jsou cena výrobku či služby, potřeby zákazníka a snaha o dosažení jeho maximální spokojenosti.

Distribuční cesty

Použité distribuční cesty (viz Obr. 3.2) by měly nejen vyhovovat firmě, ale především samotným spotřebitelům. Různé společnosti mají různé distribuční cesty, které jsou pro ně a jejich zákazníky co nejefektivnější. Nepřímá distribuční cesta může obsahovat různé distributory, nebo se může jednat o přímou distribuční cestu, která nezahrnuje žádného externího zprostředkovatele. [12]

Přímá distribuce představuje přímou přepravu produktu od poskytovatele výrobku či služby rovnou ke konečnému spotřebiteli. Jedná se o přímý prodej na předváděcích akcích, pomocí objednávek po telefonu, pomocí vlastních obchodů i vlastních internetových stránek, vlastních automatů a stánků, aj. Nepřímé cesty obsahují jednoho nebo více prostředníků, kteří jsou součástí distribuce. Jednotlivé články distribuce jsou propojeny a závisí na sobě. Mezi nejužívanější mezičlánky nepřímé distribuční cesty patří velkoobchod, maloobchod a distributor. Čím více mezičlánků, tím delší je distribuční cesta. [10]

Obr. 3.2: Distribuční cesty



Zdroj: Staňková, 2007, s. 65

3.1.4 Komunikace

Práce je zaměřena na marketingovou komunikaci, a proto je tato část marketingového mixu popsána zvlášť v samostatné kapitole 3.2.1.

3.2 Komunikace

Komunikace obecně znamená výměnu a tok informací (jejich přijímání, vnímání a předávání). Vyjadřuje základní dorozumívání mezi lidmi. Informace se tak šíří díky lidské schopnosti verbální a neverbální (slovní a neslovní) komunikace. Jedná se především o řeč, psaní, vizualizace, signály a způsob chování. Lidé komunikují pomocí všech základních smyslů, což je sluch, zrak, čich, chuť a hmat. Pomocí komunikace získáváme, prohlubujeme a udržujeme mezilidské vztahy. Předmětem je jakákoliv hmotná či nehmotná informace, kterou s někým sdílíme.

Původní latinský význam podle Miroslava Foreta „zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše další přežití. Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“

3.2.1 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci považujeme takovou komunikaci, kterou využívá firma pro spojení se zákazníky. Je propojena s ostatními složkami marketingu. Díky ní firma získává potřebné údaje o prodeji, produktech a trhu. Jedná se o cílené oslovení subjektů. Firma se dostává zákazníkům do jejich podvědomí a sdílí s nimi potřebné údaje. Tato komunikace tvoří spolu s cenou, místem a produktem čtyři základní nástroje marketingového mixu. [1]

Pro především efektivní komunikování je důležitá důvěryhodnost a správné načasování a místo pro komunikaci. Sdělení musí být relevantní a významné jak pro příjemce zprávy, tak pro jejího tvůrce. Také musí být zřejmé a srozumitelné. Úspěšná komunikace je nikdy nekončící proces vyžadující neustálé opakování. Je nezbytné využívat prověřené komunikační kanály, které příjemce respektuje a přijímá. V poslední řadě hraje důležitou roli znalost adresáta, znalost jeho zvyků, záměrů, cílů, přání a potřeb. [1]

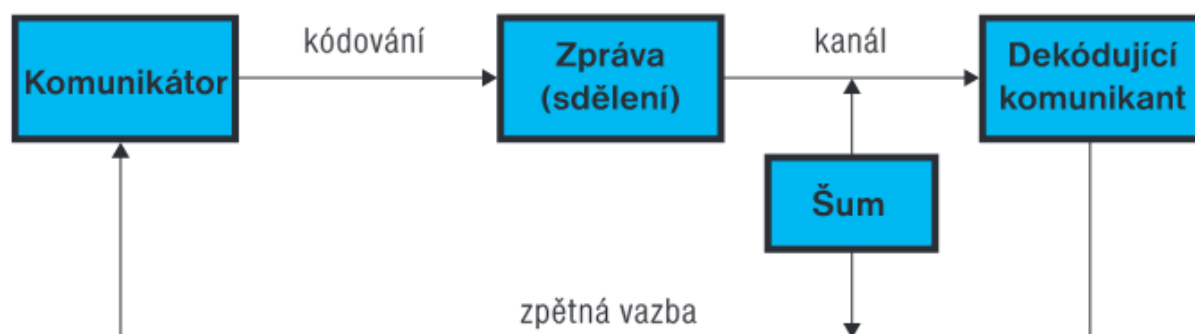
3.2.2 Proces a jednotlivé složky komunikace

Pro účinnou a efektivní komunikaci musí firma rozumět jednotlivým vzájemným vazbám mezi základními prvky účinné komunikace. Nejrozšířenějším modelem v současnosti je **Kybernetický model**, který se opírá o 7 podstatných stránek.

1. **Komunikátor** - subjekt s nápady, produkty či informacemi určenými ke komunikaci;
2. **Kódování** - vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, tvarů nebo symbolů;
3. **Zpráva, sdělení** – je soubor speciálních symbolů a znaků, jistá informace či zpráva, která se přenáší pomocí kanálu, jedná se o výsledek kódovacího procesu a v marketingu se jedná o nabídku daného statku či služby;
4. **Kanál** - distributor, prostředek komunikace šířící danou zprávu, pomocí něj se informace dostane od komunikátora ke komunikantovi;
5. **Komunikant** - dekódující příjemce zprávu přijímá a následně patřičně dekóduje, pomocí svých myšlenkových pochodů adresát interpretuje obsah;
6. **Zpětná vazba** - reakce příjemce umožňuje vzájemnou (oboustrannou) komunikaci;
7. **Šum** - všechny možné činitele měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.

Tento Kybernetický model názorně zobrazuje Obr. 3.3.

Obr. 3.3: Kybernetický model



Zdroj: Foret, 2011, s. 18

3.3 Komunikační mix

Nástroje komunikace, jejich výběr a použití hraje významnou roli pro existenci firmy.

Osobní komunikace je upřednostňována před neosobní (masovou), jedná se totiž u sílu okamžiku s okamžitou zpětnou vazbou. Při záporné atmosféře a špatné interpretaci je možnost k okamžité reakci a změně taktiky komunikace ve prospěch komunikátora.

Neosobní komunikace neprobíhá osobně, ale pomocí komunikačních kanálů (prostředníků). Ty zprostředkovávají kontakt mezi odesílatelem a příjemcem. Hlavní nevýhodou je chybějící okamžitá zpětná vazba.

Základní komunikační mix zahrnuje nástroje, které se běžně využívají. Každý nástroj má své výhody a nevýhody. Různí zákazníci vnímají odlišně jednotlivé nástroje. Někdo preferuje osobní komunikaci, kdy má informace ihned k dispozici, může klást otázky a ihned zná odpovědi. Někdo další upřednostňuje neosobní komunikaci, nemá třeba tolik času, je stydlivý nebo si vše raději řádně promyslí. Za určitých okolností může být použitý nástroj velice efektivní nebo zcela neúčinný. Vždy záleží na konkrétní situaci a vytvoření nástroje. [4]

3.3.1 Reklama

Reklama představuje masovou komunikaci, která rychle oslovuje velké segmenty populace. Prostřednictvím reklamy se značka stává více oblíbená, jejím opakováním se zvyšuje atraktivita a informovanost o produktech. Reklama dokáže přesvědčit cílovou skupinu o koupi výrobku či služby, zvyšuje povědomí o produktu a ovlivňuje lidské

postoje ke značce. Důležité je vědět, jak moc frekventovaná má reklama být. Při příliš vysoké opakovatelnosti ji začnou lidé přehlížet. Může tak nastat nechtěný efekt, a to snížením zájmu o daný produkt. Reklama má neosobní charakter a musí se držet jistých zásadních pravidel. Jednotlivá reklamní média mají své výhody i nevýhody. [4]

Reklama by měla upoutat pozornost, zaujmout, vzbudit zájem o výrobek či službu a přesvědčit o koupi produktu. Rozlišujeme reklamu informativní (seznamuje spotřebitele s novým produktem), přesvědčovací (upevňuje výrobek na trhu a přesvědčuje spotřebitele ke koupi) a připomínací (připomíná zákazníkům daný produkt, aby se udržel na trhu). [13]

Nejviditelnějším reklamním médiem je v dnešní době televize. Denně ji sleduje většina populace. Sdělení v televizi jsou velmi emotivní a působivá. Umožňuje zejména předvedení produktu s využitím obrazu, zvuku a pohybu. Ovšem náklady na tento typ reklamy jsou vysoké, a jak již bylo zmíněno, přesycení televizní reklamou má spíše negativní efekt. [4]

Rozhlasová reklama je umísťována do vysílání rozhlasových stanic. Díky pestré síti rozhlasových stanic se dobře oslovují nejrůznější cílové skupiny. Taková reklama se může cílit podle demografických údajů a také životního stylu. Posluchači si totiž vybírají rozhlasovou stanici podle svých hudebních preferencí. Marketéři však mohou pracovat jen se zvukovou dimenzí. Kvůli nemožnosti vizualizace je těžké zaujmout a dostat se tak veřejnosti do povědomí. Náklady na rozhlasovou reklamu jsou podstatně nižší než u reklamy televizní. [4]

Tisková reklama, zahrnující inzerci v novinách a časopisech, umožňuje umístění složitějších informací. Čtenáři mají neomezený čas si reklamu prohlédnout, přečíst, a mohou se k ní také neomezeně vracet. Tento typ reklamy lze také regionálně a demograficky zacílit. Tiskové reklamy jsou poměrně nákladné, záleží na druhu tisku a velikosti reklamy. Protože však tisková média bývají přeplněna reklamou, inzeráty a další propagací, čtenáři tak mohou umístěné informace přehlédnout. [4]

Venkovní reklama zahrnuje převážně billboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy. Může se také jednat o podlahovou grafiku, modely produktů a reklamní plachty. Často se nachází na zastávkách městské dopravy, u silnic a dálnic, v ulicích měst, uvnitř a na povrchu městské hromadné dopravy, na plotech a budovách, uvnitř nádraží, nákupních center, zdravotních, vzdělávacích a dalších veřejných zařízení. Tato reklama umožňuje dobré regionální zacílení. Může být umístěna přesně tam, kde marketéři chtějí, a kde to

bude pro danou společnost co nejefektivnější. Nejvíce se tento typ reklamy umísťuje na frekventovaná místa. [4]

3.3.1 Direct marketing (přímý marketing)

Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků. [4]

Podstata direct marketingu spočívá v navazování přímého kontaktu se zákazníkem. Kvalitní adresy jsou základem dobrého přímého marketingu. Direct marketing umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolává okamžité reakce. Tento typ marketingové komunikace by měl být natolik urgentní, aby motivoval oslovené jedince k odpovědi. [4] Zaměřuje se na významně užší segment spotřebitelů, než zmíněná reklama. Jako nevýhodu lze tedy považovat oslovení menší veřejnosti. Pomocí komunikačních cest si firma buduje stálý vztah se zákazníkem, který tak nepřechází ke konkurenci. Hlavním cílem je vyvolání okamžité reakce spotřebitele na produkt. Jedná se o koupi daného produktu, nebo uskutečnění činu, kterým se spotřebitel přibližuje k objednavce. Nejen že přímý marketing motivuje oslovené jedince ke koupi, podporuje také osobní prodejce při získávání nových zákazníků a posiluje jejich loajalitu. Další důležitou funkcí je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. [4]

Do nástrojů direct marketingu patří zejména sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, sdělení využívající internet a telefonická sdělení (mobilní marketing).

S rozvojem mobilů, sítí mobilních operátorů a při snaze o co nejrychlejší komunikaci mezi spotřebitelem a dodavatelem, vznikl mobilní marketing. V dnešní době používá telefon téměř každý a mobilní marketing se více a více rozrůstá. Nezahrnuje prostorové bariéry, můžeme telefonovat prakticky odkudkoliv. Pouhá auditivní komunikace může být jak výhodou, tak nevýhodou. Avšak velkou nevýhodou je téměř nulová důvěryhodnost. Pouhý hlas v telefonu nepřesvědčuje o správnosti a pravdivosti informací. Komunikant si taky nemůže být jist, zda skutečně hovoří s představenou osobou, jestli telefonát není nahráván a odposloucháván.

SMS a MMS zprávy jsou jistou formou osobní komunikace. Nejsou zde časové ani prostorové bariéry. Příjemce má danou aktuálnost v čas bez jeho jakékoliv snahy tuto informaci vyhledávat. Jedná se o velice pohodlný způsob reklamy jak pro příjemce, tak pro odesílatele.

Dopisy, telegraf a fax jsou v dnešní době již méně používanou reklamou. Díky vyspělé době a 21. století jsou již mnohem modernější vymoženosti, počínaje zmíněnými mobilními telefony a internet.

Komunikace **e-mailem** je také osobní formou komunikace, kdy odesílatel pošle zákazníkovi informace ať už jako textovou zprávu nebo nějaký newsletter. Obsahem bývá z pravidla i kontakt na odesílatele e-mailu a odkaz na jeho webové stránky. Tento typ reklamy chodí zákazníkům náhodně, nebo si o tuto informační reklamu sami zažádají. V případě, že zákazníci o zprávy již nemají zájem, mají možnost pomocí speciálního linku kontaktovat zpětnou vazbou danou společnost a ta zákazníka odstraní z klientely informované přes e-mail. [4]

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní komunikace založená na krátkodobých podnětech. Hlavní činností je doplnění a podpoření komunikačního programu. Jedná se o nástroje nad rámcem produktu i jeho značky (viz Obr. 3.4). Cílem podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny.

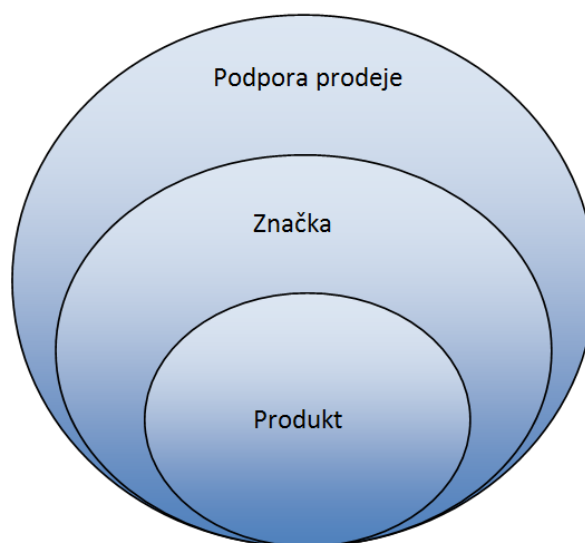
Nejčastějším využívaným nástrojem jsou slevové akce. Jedná se o přímé slevy z ceny daného produktu, slevy po předložení kuponu nebo nejrůznější výhodná balení. Tyto akce upoutávají pozornost a motivují zákazníky ke koupi. Může nastat i záporná situace, kdy zlevněním produktu klesne vnímaná hodnota značky u zákazníka. Klasickým nástrojem podpory prodeje jsou vzorky zdarma. Pravděpodobnost koupě produktu vzrůstá, pokud si zákazník daný produkt vyzkouší a je s ním spokojen. Vzorky jsou nejvíce využívány při uvádění nových výrobků na trh.

Dalším nástrojem jsou nejrůznější prémie a reklamní dárky. Ty jsou poskytnuty zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Vkládají se přímo do balení produktu nebo jsou předány ihned po zakoupení produktu. Zákazníkům je také nabízeno zapojit se do různých soutěží s možností výhry. Odměna je však nejistá, a proto není účastníků soutěží příliš.

Pomocí kupónů a premií kupující snižují cenu při nákupu, kterou utratí. Impulsy k dalšímu nákupu nebo využití dalších služeb podněcují odměny za věrnost, které jsou poskytovány stálým zákazníkům. Do podpory prodeje se dále zahrnují různé soutěže a výherní loterie. Posledním klasickým nástrojem jsou loajální či věrnostní programy. Zapojením do těchto programů mohou zákazníci získat nejrůznější výhody. Stimulují

zákazníka k pravidelnému nákupu a jejich prostřednictvím lze budovat databázi zákaznických kontaktů. [4]

Obr. 3.4: Komunikační mix



Zdroj: Karlíček, Král, 2011, s. 98

3.3.3 Public relations

Vztahy s veřejností (public relations) představují činnosti spojené s budování vztahů mezi společností a veřejností. Veřejnost zahrnuje současnou klientelu i potenciální zákazníky společnosti, firmy ovlivňující danou společnost a její blízké okolí. Pomocí public relations se sladují veřejné a soukromé zájmy. Obousměrnost komunikace je důležitým aspektem. Vytváří se příznivé klima, získávají se sympatie a podpora od subjektů, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Důvěryhodnost je jedním z nejdůležitějších prvků. Tato komunikace je vnímaná mnohem účinněji než běžné reklamy například v televizi.

Dle typu členíme public relations na mezifiremní komunikaci (komunikace s obchodní veřejností za účelem nákupu), oborové (vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží), spotřebitelské (souvisí s produkty určenými pro soukromé zákazníky) a firemní public relations (zahrnuje kompletní prezentaci firem a organizací). [14]

Mezi hlavní nástroje řadíme zprávy, proslovy a speciální akce. Public relations také využívá komunikaci prostřednictvím písemných a audiovizuálních materiálů, předměty posilující firemní identitu a čas a peníze věnují na službu veřejnosti.

3.3.4 Event marketing a sponzoring

Event marketing je taková marketingová činnost, jejíž základ tvoří nějaký event. Jedná se o událost, zážitek či představení, které využívá emoce. Podstata spočívá v zapamatování skutečně prožité reálné situace. Výrobky a služby jsou považovány za vedlejší produkty, zajímavá je především samotná akce.

Event marketing je spojen s public relations. Díky němu taktéž dochází k budování, upevňování a prohlubování obchodních a zákaznických vztahů, prohlubuje se vnímání značky a její image, postavení na trhu, rozšiřuje se povědomí spotřebitelů o produktech a vzbuzuje se zájem u potenciálních zákazníků.

Před začátkem nějaké události je důležité dobře znát cílovou skupinu, vědět o jejich potřebách a přáních. Celý obsah se přizpůsobuje zákazníkům a stanoveným podmínkám. Kladně hodnocená akce má pak vyšší celkový účinek event marketingu. Několikadenní konference, kulturní a společenské zážitky, firemní přednášky a plesy, výročí apod., to vše lze považovat za určitý typ události. Základ tvoří jedinečnost a neopakovatelnost, přímý a aktivní dialog s cílovými osobami, konání eventu v příjemném prostředí a uvolněné atmosféře. Významný prvek při budování image značky je i den otevřených dveří nebo záležitosti zaměřené na zahájení provozu subjektu či jeho pobočky. [8] [2]

3.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej byl a stále je nejeфекtivnější prostředek komunikačního mixu. Využívá verbální i neverbální komunikace a má řadu podob. Jedná se o osobní kontakt prodejce se zákazníkem, kdy hlavním cílem je uskutečnění nákupu. Strategie osobního nákupu je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.

Činnosti spojené s osobním prodejem probíhají většinou tváří v tvář. Zahrnují především průmyslový a mezinárodní obchod, prodej distribučním sítím a prodej konečným spotřebitelům. Osobní prodej se řídí určitými etickými pravidly, která by měl každý prodejce dodržet. Na zákazníky nesmí být např. kladen nápor, informace musí být pravdivé. Chování prodejce by mělo být profesionální a adekvátní dané situaci. Také by jeho vystupování mělo zvyšovat důvěru.

Protože zákazník ihned reaguje, je zde okamžitá zpětná vazba, díky které může prodejce okamžitě změnit prodejní přístup. Za nevýhodu osobního prodeje jsou považovány vysoké náklady. Firmy platí jednotlivým prodejcům veškeré náklady spojené

s jejich činností (školení, provize, telefon, cestovné atd.). Tyto náklady se ovšem odvíjejí od počtu oslovených zákazníků. Protože se firmě vyplatí osobní prodej při navazování kontaktů s menší cílovou skupinou, tuto formu komunikace tak většinou využívají společnosti působící na poměrně malých trzích. [4] [14]

3.3.6 Online komunikace

Komunikace online se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů. Podpora prodeje využívá online platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrností programy či slevové akce, eventy mají obvykle vlastní internetové stránky, e-mailing začíná přerůstat přes direkt marketing, media relations se neobejdou bez online tiskového servisu atp.

Tato komunikace je spojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu a vyznačuje se řadou pozitivních charakteristik. Patří sem zejména personalizace, interaktivity, možnost přesného zacílení, využitelnost multimediálních obsahů a jednoduchá měřitelnost účinnosti.

Přestože je v současné době internet masovým médiem, nelze jednoznačně říct, že by byl každý online. Nicméně je vhodné dodat, že lidé se dnes nepřipojují k internetu jen díky počítačům, ale také prostřednictvím mobilních telefonů, tabletů atp.

Nejdůležitějším nástrojem jsou webové stránky. Staly se nezbytnou součástí komunikačního mixu firem a dalších institucí. Lze je považovat za nástroj direkt marketingu. Jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat formu i obsah návštěvníkovi. Stejně tak můžeme tyto stránky chápat jako nástroj public relations, protože díky nim může organizace komunikovat s klíčovými skupinami, jako jsou zaměstnanci, zákazníci, novináři, partneři atd. Web je taky reklamní nástroj, protože slouží primárně pro posílení image značky. Webové stránky musí být v první řadě zajímavé z hlediska obsahu. Musí být zároveň přesvědčivé. Jejich efektivita a grafický design by neměly být zastaralé a neprofesionální. Informace musí být aktuální a celkové stránky by neměly být nějak složité.

Dalším nástrojem jsou online sociální média. Patří sem sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další online komunity. Uživatelé sociálních sítí vytvářejí určitý obsah a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými. Firmy využívají online sociální sítě například k informování o zajímavých eventech a jiných akcích. Také je využívají k přiblížení značky spotřebitelům, pro zvýšení obliby a posílení image. Blog je určitá jednoduchá webová aplikace, kde lidé publikují své osobní názory. Čtenáři mohou

jednotlivé příspěvky komentovat a vyvolávat diskuzi. Diskuzní fóra jsou webové stránky, na kterých mohou uživatelé diskutovat o nejrůznějších tématech. Online komunity jsou zaměřené na nejrůznější cílové skupiny a jejich aktivity. Jedná se o komunity zaměřené na sdílení videí, fotografií, hudby, nebo herní komunity, Také vznikají komunity sdružující uživatele se společnými zájmy. [2]

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola je věnovaná metodice shromažďování dat. Skládá se ze dvou částí, a to přípravné a realizační. Jsou zde definovány všechny důležité informace nutné k získání potřebných údajů.

4.1 Přípravná fáze

Každý výzkum má svoji přípravnou fázi. Je nutné definovat problém a cíl výzkumu. Nedílnou součástí přípravné fáze je také rozhodnutí o způsobu a sběru dat, hypotézy a časově rozvržený harmonogram.

4.1.1 Definování problému

Společnost Opro CZ má ve své kompetenci obchod v Brně, kde prodává dámskou konfekci obchodní značky OSKA. Používá několik málo marketingových nástrojů pro získání a udržení klientely. Společnost nedosahuje ztrát a má určitou stálou klientelu. Způsob její marketingové komunikace se zdá být efektivní, nicméně využívá málo komunikačních nástrojů a tak přichází o potenciální zákazníky. Obchodní značka OSKA se na českém trhu pohybuje dva roky, ale lidé tuto značku téměř neznají.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění, jak na zákazníky působí současná marketingová komunikace, jakou formu marketingové komunikace by uvítali, co preferují a co naopak postrádají. Jejich názor na reklamy a co je nejvíce zaujme.

Cílem práce je pak návrh na zlepšení marketingové komunikace se zákazníky. Navrhnout další a efektivnější nástroje pro komunikaci, odstranit nedostatky a vylepšit určité záležitosti, které na zákazníky působí nejlepším dojmem. Někdy i zanedbatelné drobnosti můžou hrát velkou roli při získávání klientely a snaze se udržet na trhu. Firma by se měla upínat tím směrem, který bude co nejefektivnější jak pro ni, tak pro její zákazníky.

4.1.3 Zdroje dat

Během celého výzkumu byly použity jak sekundární tak primární data. Všechna získaná data byla účelně využita.

Primární data jsou získávána pomocí výzkumného dotazování. Jedná se o první výzkum pomocí dotazníků pro obchodní společnost Opro CZ a textilní společnost OSKA

v České republice. Ze sekundárních dat jsou získávány základní informace o společnosti a o jejích zákaznících.

Okruh z několika desítek otázek, byl zúžen na počet 19. Zaměstnanec společnosti Opro CZ, který dbá na chod prodejny v Brně, pomohl vyčlenit jednotlivé otázky, některé přímo sám doplnil a na několik z nich odpověděl ze sekundárních interních zdrojů. Tyto údaje byly získány z webových stránek společnosti, ze statistik z nákupu a od zaměstnanců společnosti. Jedná se o historii společnosti a její aktuální stav, seznam obchodů, kolik průměrně zákazník v obchodě utratí, fotografie a vybavení obchodů, reklamní předměty. Některé otázky se zdály nepotřebné, a proto byly z dotazníku odebrány.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základní soubor se skládá z klientů obchodní značky OSKA. Jedná se o ženy ve věku 30 a více, které jsou zákaznicemi dané obchodní značky.

Výběrový soubor představují zákaznice, které o značku OSKA projevují určitý zájem. Jsou to takové klientky, které jsou zaregistrované na webové stránce <http://www.oska-czech.com> a uvedly zde svůj kontaktní e-mail. Z interních zdrojů je zjištěno, že tento výběrový soubor se skládá celkem z 603 zákaznic.

4.1.5 Metoda a technika výzkumu

Vytvořila jsem dotazník, který byl upraven na základě doporučení managementu společnosti. Dotazník byl koncipován pro vnitřní potřebu firmy.

Byla vybrána taková metoda výzkumu, která se zdála být nejméně náročná na náklady. Zvolila jsem dotazování, které je pro tento výzkum nejefektivnější. Elektronický způsob dotazování nezabírá tolik času a jeho zprostředkování není nijak nákladově náročné. Proto jsem zvolila dotazník jako nástroj sběru dat, který byl rozeslán jednotlivým zákazníkům na jejich e-mailové adresy.

Kontrola dotazníku proběhla pomocí předvýzkumu, a to v době od 1. do 6. 3. Dotazník byl rozeslán dohromady 15ti lidem (konkrétně se jednalo o mé rodiče, přátele a zaměstnance společnosti Opro CZ). Předvýzkum měl odhalit nedostatky v dotazníku, drobné chyby a celkovou srozumitelnost otázek. Dále se ověřil fakt, zda byly otázky a odpovědi správně a pochopitelně zformulovány. Zjištěné nedostatky se poupravily a dotazník byl připraven na realizaci.

4.1.6 Programové otázky výzkumu

- Jak často nakupuje daný respondent oděvy značky OSKA?

1-2x ročně, 3-4x ročně, 5-6x ročně, každý měsíc, každý týden, uskutečnění nákupu proběhlo jen jednou (otázka č. 1). Pokud je respondentova odpověď na danou otázku taková, že oděvy značky OSKA nikdy nenakoupil, přechází rovnou na otázku č. 13.

- Co se zákazníkům na nákupu oděvů značky OSKA nejvíce líbí a naopak?

Nakupují-li zákazníci kvůli kvalitě a stylu, ceně, ochotě personálu, dostatečnému výběru ze sortimentu, kvůli známým či přátelům, vyhovujícímu umístění prodejny a její otevírací době, kvůli příjemnému materiálu oděvů, nebo protože obchod nebývá přelidněn, zboží je exkluzivní nebo kvůli jejich náročným požadavkům na oděvy? Je důležité vědět, co si klienti myslí o materiálu, ceně a stylu prodávaných oděvů. Společnost chce také znát názor zákazníků na personál v obchodě, vybavení a vzhled interiéru a výloh, jejich pocit z prostředí a celkový dojem z prodejny. Otázka č. 4 je filtrační. (otázky č. 2, 3 a 5).

- Je aktuální marketingová komunikace se zákazníky účinná?

Společnost chce znát zákazníkův postoj k reklamním letákům chodících do poštovních schránek a na e-maily, zda-li vyhledávají informace na internetu prostřednictvím sociální sítě nebo webových stránek společnosti OSKA, a co by na těchto stránkách uvítali. Veliký význam má také znalost zákaznických postojů k marketingové komunikaci WOM (otázky č. 6, 7, 8, 10 a 11).

- Jak zlepšit marketingovou komunikace se zákazníky?

Co by zákazníci uvítali na stránkách společnosti OSKA? Více informací o aktuálních a budoucích trendech a o slevách a aktuálních akcích, více fotografií oblečení, při registraci slevový kupón a nepovinnost udávat své telefonní číslo, kontaktní informace, tabulku velikostí, zprávy o proběhlých přehlídkách, možnost přiblížení lupou (zoom), vidět modely ve všech barvách, možnosti kombinace jednotlivých kusů oblečení a doplňků nebo emoční a interaktivní aspekt stránky (otázka č.9) ?

Pokud by respondenti uvítali e-shop, mohou tak odpovědět v otázce č. 9. Mobilní marketing se řeší v otázce č. 16. Zákazníci mají kladný, záporný nebo neutrální postoj k tomuto typu reklamy.

Kterou z odměn by zákazníci nejvíce preferovali při pravidelném nákupu? Odměny za věrnost, dárek k nákupu či budoucím narozeninám, věrnostní karty, soutěže a výherní loterie, pozvánka na promo akci nebo rauty, to vše může klientelu ovlivnit a přesvědčit k dalšímu nákupu oděvů značky OSKA (otázka č. 13).

- Jaký typ reklamy na trhu s oděvy zákazníci nejvíce upoutá?

Jedná-li se o internetovou, televizní, tiskovou, rozhlasovou, mobilní či venkovní reklamu, propagační předměty nebo jinou reklamu (otázka č. 14).

- Hledají respondenti obecně informace o oblečení na internetu?

Vždy, většinou ano, jen někdy, a nebo preferují jiný typ reklamy (otázka č. 15).

Identifikační otázky na věk, místo bydliště a velikost oblečení jsou uvedeny na konci dotazníku (otázka č. 17, 18 a 19).

4.1.7 Obsah dotazníku

V předmluvě dotazníku žádám oslovené klienty k vyplnění dotazníku. Popisuji účel dotazníku a uvádím i průměrnou dobu vyplňování. Většina dotazníku je zaměřena přímo na oděvní společnost OSKA a její komunikaci se zákazníky.

Úvodní otázka v dotazníku na frekvenci nákupu oděvů u společnosti OSKA má za úkol segmentovat respondenty podle toho, jak často nakupují či kolikrát nakoupili toto zboží. Předpokládám, že odpovědi se budou lišit mezi stálou klientelou a občasnými zákazníky.

Zjištění hlavního důvodu nákupu této značky pomůže se zaměřit na stěžejní problémy, nebo ještě více zkvalitnit již fixní záležitosti. Pokud není nabídka možností odpovědí dostačující, respondent může na otázku odpovědět vlastními slovy. Vlastnosti značky a to, jak je zákazník vnímá, pomůže společnosti se zaměřit na nedostatky. Cena by měla být adekvátní k použitému materiálu a stylu oděvu. Jelikož není reklamy v televizi, zatím ani v rádiu a ostatních reklam, kterých využívá většina oděvních společností, je důležitý zážitek v obchodě. Je podstatné vědět, s čím byl zákazník spokojen a s čím nikoliv. Špatná zkušenost totiž ve většině případů klientelu odláká a uživatelé by mohli přejít ke konkurenci.

Jednou z reklam jsou poštovní letáky, které se posílají 6 krát ročně. Je důležité vědět, co si o tom zákazníci myslí, zda tyto letáky čtou, je-li to jen ztráta času a vyhození peněz, či nikoliv. Další otázka je ohledně newsletterů zasílaných na e-maily. Při negativní

odezvě na tuto reklamu mají zákazníci možnost se odhlásit od zasílání těchto newsletterů, přesto je odpověď na tuto otázku přínosná.

Dotazník také pomůže ke správě webové stránky www.oska-czech.com a s ní spojeným e-shopem, o kterém společnost už delší dobu uvažuje. Dotazovaní mají na výběr celkem ze 14ti různých odpovědí, co by podle nich nemělo na zmíněných stránkách chybět. Poslední odpověď je určena pro respondenty s vlastními nápady a připomínkami. Jelikož je obchodní značka OSKA také na facebooku, je v dotazníku uvedena otázka přímo na povědomí o této sociální síti.

Je důležité vědět, jestli zákazníky doporučení známých a přátel efektivněji přiměje zajímat se o danou věc či nikoliv. Důležitý je taky názor, proč by nedoporučili tyto produkty ostatním (pokud by doporučili, je vše v pořádku). Mimo jiné se v dotazníku vyskytuje otázka na odměny za nákup. Odpověď na tuto otázku je přínosná, protože stálá klientela preferuje jisté odměny při opakovaném nákupu.

Menší část dotazníku pak zahrnuje obecné otázky ohledně reklamy a nákupu oděvů. Je zajímavé, jaký druh reklamy nejvíce a nejlépe osloví zákazníky, které reklamy si nejvíce všimnou a kde je umístěna, jaký druh reklamy je pro zákazníky co nejvíce efektivní. Společnost uvažuje o reklamě pomocí SMS či MMS, tudíž ji zajímá názor zákazníků na tuto reklamu, a proto je v dotazníku otázka zaměřena přímo na telefonní reklamy.

Poslední část otázek se skládá z otázek identifikačních. Původ zákazníků není stěžejní pro obchod, ale pokud by většina byla z jiného kraje než jihomoravského, pravděpodobně by společnost přemýšlela o přesunutí kamenného obchodu do kraje s největší klientelou. Věková kategorie pomůže lépe identifikovat zákazníky, popř. se zaměřit na věkovou kategorii, která nakupuje nejméně či nejvíce. Povědomí o tom, jakou nejčastěji kupuje klientela velikost oblečení, pomůže jak při výrobě, tak při prodeji. Společnost si v žádném případě nepřeje mít nespokojené zákazníky, pro které nebyla jejich velikost v obchodech. Otázka dá odpověď na to, jaká velikost je nejvíce žádána.

V závěru dotazníku děkuji respondentům za jejich čas při vyplňování.

4.1.8 Časový harmonogram

	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Stanovení problému	✓					
Plán výzkumu		✓	✓			
Tvorba otázek v dotazníku			✓	✓		
Předvýzkum				✓		
Sběr dat					✓	
Zpracování a analýza údajů					✓	
Tvorba návrhů a doporučení						✓

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu proběhla v měsíci dubnu.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v časovém rozmezí od 7. do 12.4. Dotazník byl zasílán pomocí e-mailu všem zaregistrovaným uživatelům na webových stránkách společnosti OSKA. V dotazníku (viz Příloha 9) je popsán důvod jeho aplikace a k čemu budou sloužit výsledky.

Vyplňování dotazníku proběhlo bez jakýchkoliv problémů. Oslovení zákazníci byli informováni, že vyplnění dotazníku je anonymní a dobrovolné.

Po ukončení sběru dat se kontrolovaly vyplněná data, jejich správnost a úplnost. Nedošlo k žádným komplikacím, a tak se veškeré odpovědi braly v potaz. Žádné nebyly nezvyhodňovány či naopak.

4.2.2 Zpracování a analýza získaných informací

Před zpracováváním dat bylo vše ještě jednou pečlivě zkontrolováno. Data byla postupně sepsána do vytvořené matice v excelu. Každá otázka se vyhodnocovala zvlášť. Vyhodnotili se celkové odpovědi a odpovědi podle věkových kategorií. Každá otázka byla zpracována tak, že lze podle výsledných tabulek (viz Příloha 10) zjistit celkové procento odpovědí a celkový počet respondentů na danou otázku. Odpovědi jsou i roztříděny podle věkové kategorie, kde u každé z nich lze zjistit přesný počet tázaných a je zde procentuální vyjádření výsledků výzkumu. U otázek, kde respondenti měli hodnotit určené jednotlivé

aspekty oděvu a jeho značky OSKA, byly otázky zpracovávány podle průměrných známek ohodnocení. Ve výsledných tabulkách je tedy početní a procentuální vyjádření pro každou otázku zvlášť, a dále průměrná hodnotící známky jednotlivých aspektů. Pro vyhodnocení výzkumu bylo použito celkem 131 odpovědí. Dotazník tedy vyplnilo zhruba 22% z oslovených zákazníků.

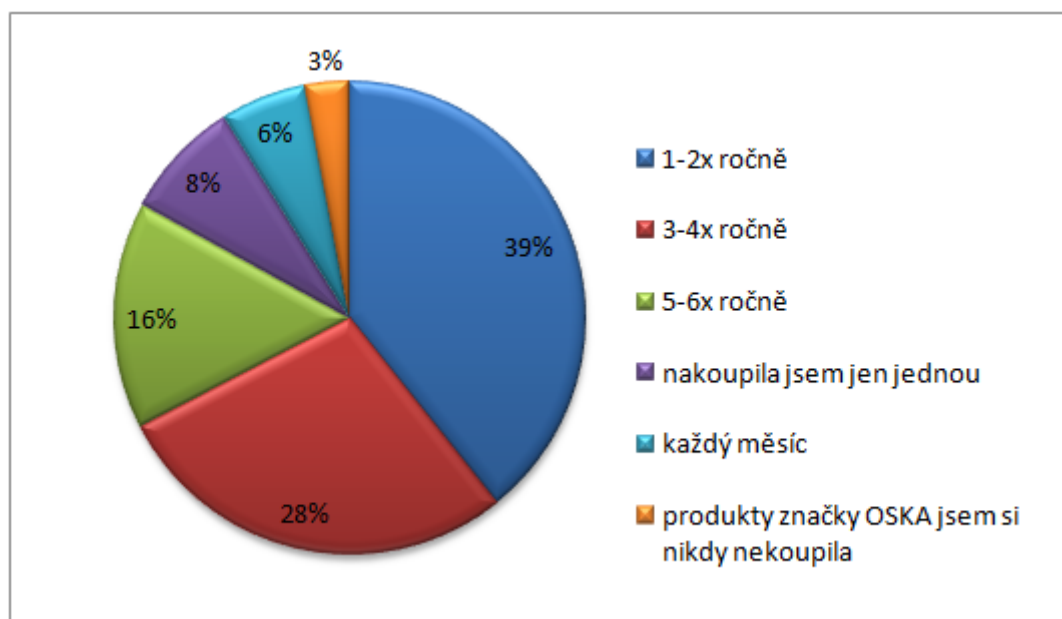
4.2.3 Závěrečná zpráva

V závěru celého výzkumu jsem napsala několik doporučení a návrhů pro budoucí chod firmy. Pro lepší vyjádření jsou použity grafy a tabulky, díky kterým lze lépe pochopit daná situace a výsledky dotazování. Jsou popsány jak výsledky jednotlivých otázek, tak i návrhy a další opatření pro následná období.

4.2.4 Struktura respondentů

První otázka (viz Graf 5.1) má filtrační charakter. Díky ní lze rozdělit respondenty podle četnosti nákupu. Zákazníci, kteří oděvy značky OSKA nikdy nenakoupili, přecházejí automaticky na otázku č. 13. Otázky č. 2 až 12 se týkají právě oděvů značky OSKA a s nimi spojenými službami, tudíž tito respondenti (kteří nikdy nenakoupili dané produkty) nemohou odpovídat na dané otázky.

Graf 4.1: Četnost nákupu.

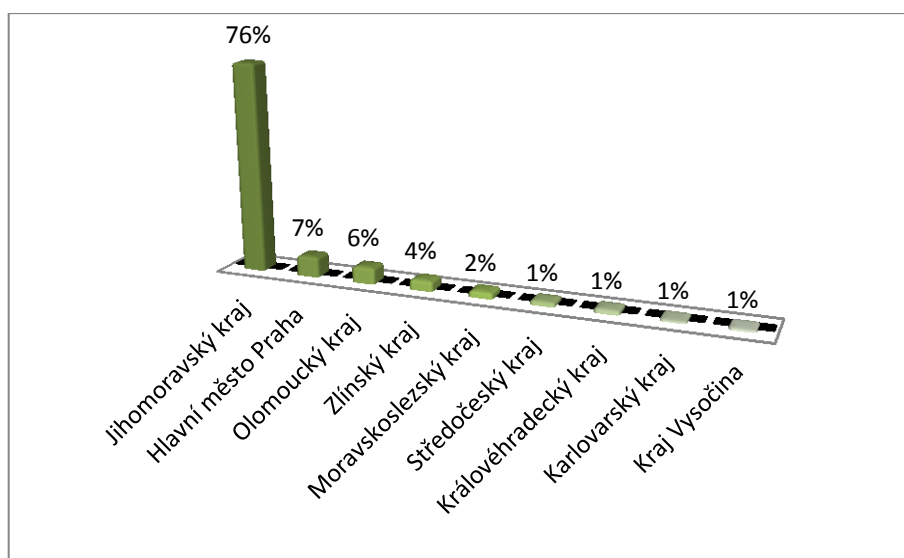


Zdroj: vlastní zpracování

Každý měsíc nakupuje pouze 6 % respondentů. Tento fakt je především kvůli vyšší cenové relevanci, a tak si většina zákazníků nemůže dovolit takovou četnost nákupu.

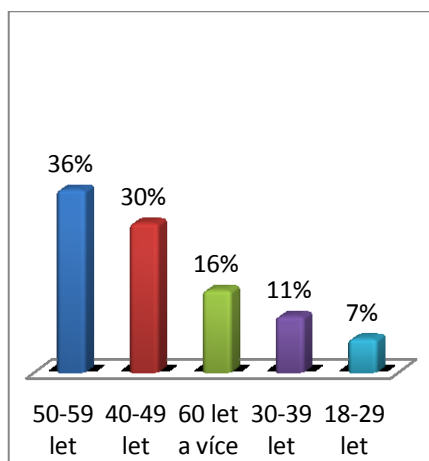
Nejpočetnější skupina respondentů nakupuje 1-2x ročně (39%) a 3-4x ročně (28%). 3% respondentů nikdy produkty značky OSKA nenakoupili, což mimo jiné svědčí i o tom, že produkty značky OSKA jsou určitým způsobem populární i u širší veřejnosti.

Graf 4.2: Rozmístění zákazníků.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4.3: Věková kategorie.

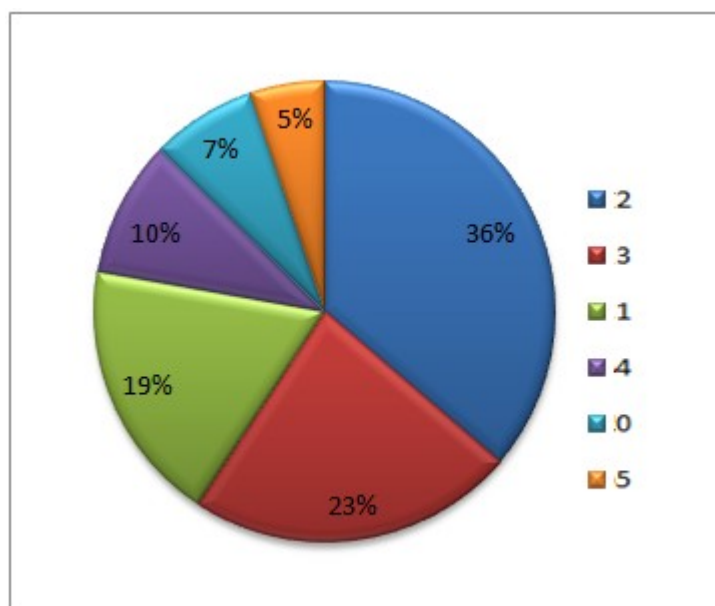


Zdroj: vlastní zpracování

Masivní většina respondentů (76%) pochází z Jihomoravského kraje (viz Graf 5.12). Tento fakt je zcela v pořádku vzhledem k umístění prodejny v Brně. Dalších 7 % respondentů pochází z hlavního města Prahy (7%) a z Olomouckého kraje (6%).

Dle Grafu 5.13 z oslovených respondentů nejpočetnější skupinu zastupují ženy ve věku 50-59 let (30%). Druhá nejvíce zastoupená věková kategorie je 40-49 let (30%).

Graf 4.4: Velikost oblečení.



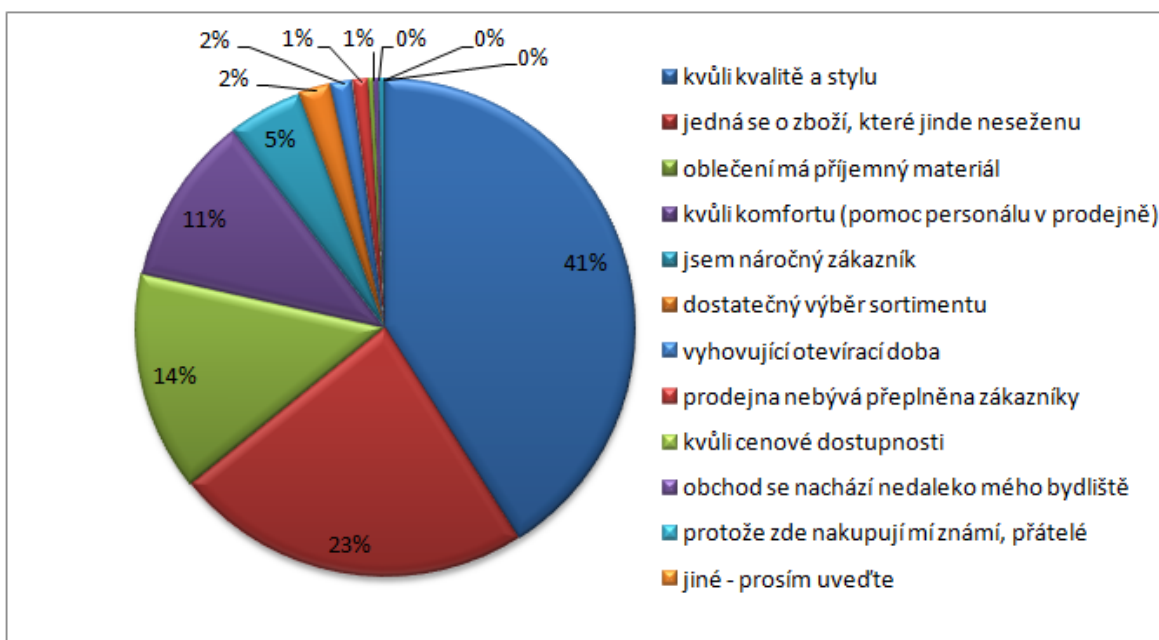
Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější velikostí oblečení je dle Grafu 5.14 velikost 2 (36%). Tento údaj poslouží společnosti především pro rozhodování při výběru velikostí, které budou přímo v prodejně. Další nejčastější velikostí je velikost číslo 3 (23%), 1 (19%) a 4 (10%). Společnost má nejméně respondentů, kteří mají nejmenší a největší velikost oblečení, a to 0 (7%) a 5 (5%).

5 Analýza marketingové komunikace

5.1 Klady a zápory značky OSKA podle zákazníků

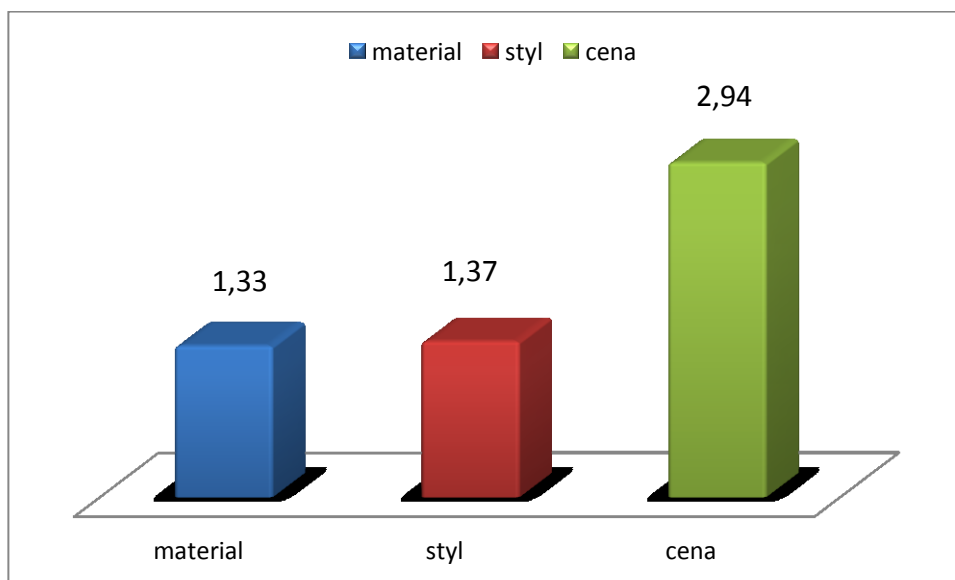
Graf 5.1: Důvody nákupu oblečení značky OSKA.



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější odpovědí (viz Graf 5.2) byla ta, že zákazníci zde nakupují převážně kvůli stylu a kvalitě (41%). Toto prvenství v odpovědích je velice přívětivé a odpovídá realitě. Odpověď, že se jedná o zboží, které zákazník jinde nesežene, byla druhá nejčastější. Zvolilo ji celkem 23% respondentů. Kvůli příjemnému materiálu nakupuje 14% z tázaných. Za zmínku stojí i odpověď, že lidé tyto oděvy nakupují kvůli komfortu (pomoc personálu v prodejně). Lze tedy vidět, že si společnost opravdu nechává záležet na své klientele, které si váží.

Graf 5.2: Ohodnocení vlastností oděvů značky OSKA

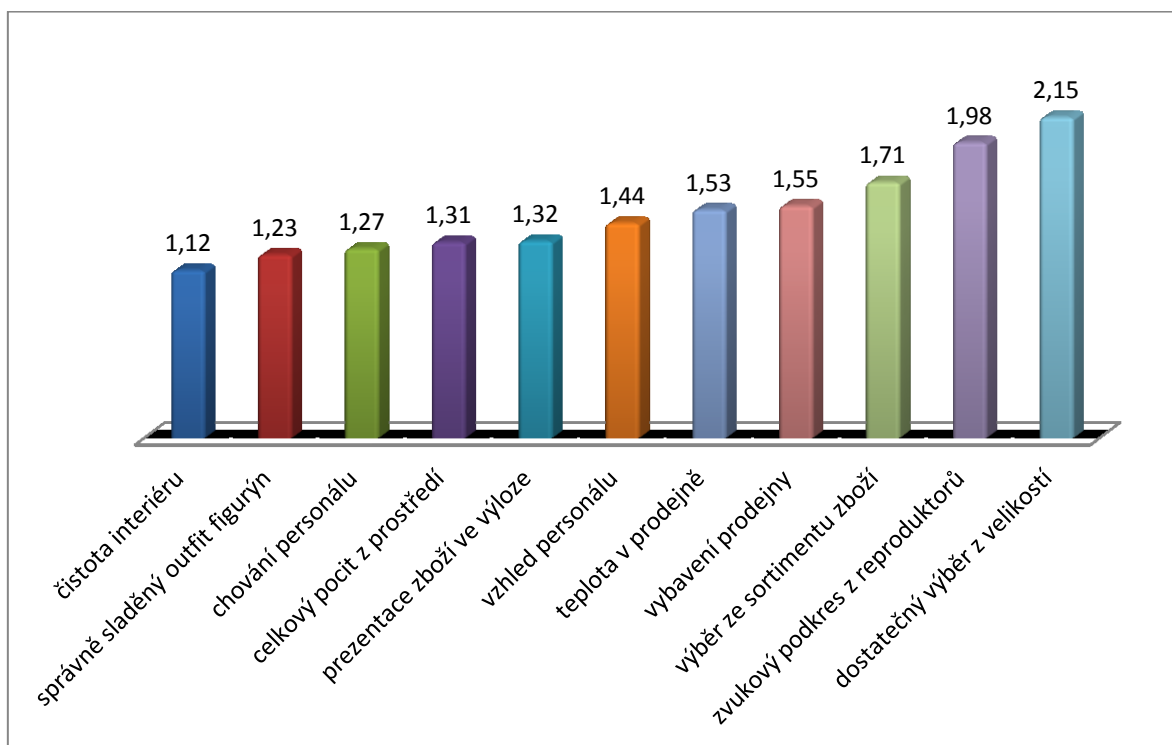


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti mohli ohodnotit jednotlivé vlastnosti výrobků a byla nabídnuta kritéria, která měli ohodnotit známkou jako ve škole. Hodnocení probíhalo na pětistupňové škále, přičemž 1 znamená hodnocení „zcela vyhovuje“ a 5 naopak „zcela nevyhovuje“. Tab 5.1 zobrazuje hodnocení jednotlivých vlastností oděvů značky OSKA průměrnými známkami. Nejlépe respondenti ohodnotili materiál oděvu (průměrná známka 1,33) a jeho styl (průměrná známka 1,37).

Co se týče ceny, tak ta měla hodnocení 2,94. Dalo se očekávat, že s cenou nebudou všichni zcela spokojeni. Jak jsem již zmínila, kvůli vyšší cenové kategorii si produkty značky OSKA nemůže dovolit každý. Většina respondentů jsou s cenou spokojeni. Samozřejmě že by jim nevadilo zlevnění některých produktů, nicméně tím dali najevo, že si za originální oblečení si rádi připlatí.

Graf 5.3: Ohodnocení jednotlivých bodů ve spojení s pocitem zákazníka v obchodě



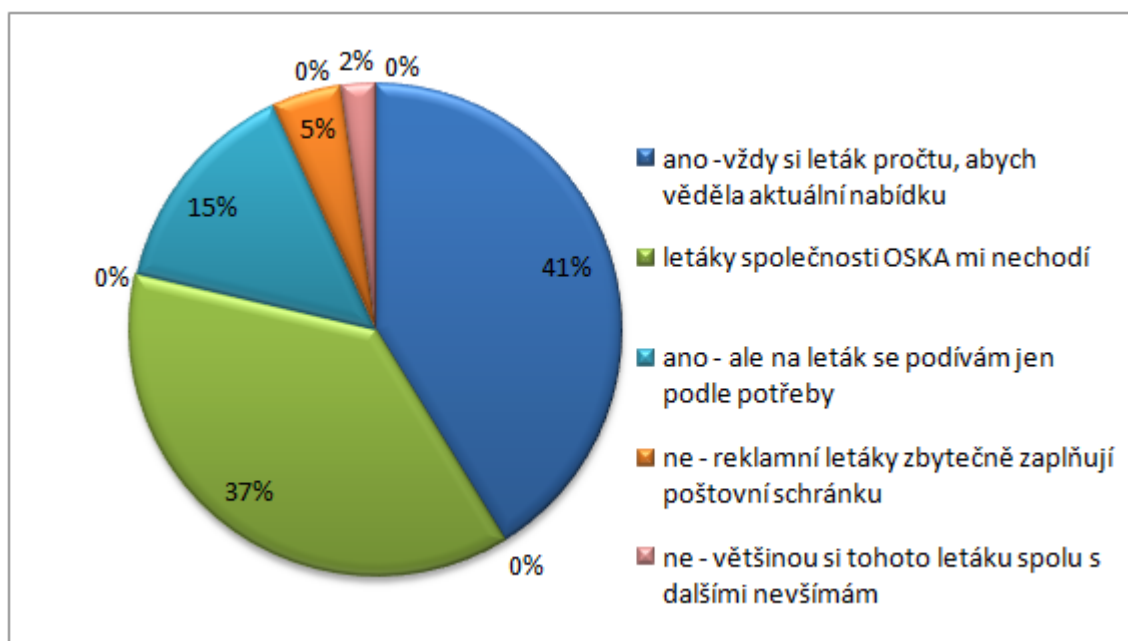
Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 5 měli respondenti znova možnost hodnotit známkou ve škole, jednalo se však o jejich pocit v obchodě. Hodnocení probíhalo opět na pětistupňové škále, přičemž 1 znamenala hodnocení „s tímto bodem jsem zcela spokojen“ a 5 naopak „s tímto bodem jsem absolutně nespokojen“.

Nejlepšího hodnocení dosáhla čistota interiéru s průměrnou známkou 1,12. Další nejlepší hodnocení měl správně sladěný outfit figurín (1,23), chování personálu (1,27) a celkový pocit z prostředí (1,31). Dále respondenti hodnotili velmi dobře prezentaci zboží ve výloze (1,32), vzhled personálu (1,44), teplotu prodejny (1,53) a vybavení prodejny (1,55). Bylo by zářející, kdyby tyto body byly jinak ohodnoceny. O něco hůře dopadl výběr ze sortimentu zboží (1,71). Nejhorší byl ohodnocen zvukový podkres z reproduktorů (1,98) a dostatečný výběr z velikostí (2,15). Předpokládala se menší nespokojenost s velikostmi oblečení, a proto je v dotazníku uvedena samostatná otázka na velikost oděvu respondenta. Obchod nemá nijak specifikovaný hudební styl, a tak nemůžu říct, že by toto hodnocení bylo nějak negativní. Žádný z bodů nedosáhl hodnocení 2,5 a výše, což považuji jednoznačně za plus.

5.2 Hodnocení reklamy společnosti

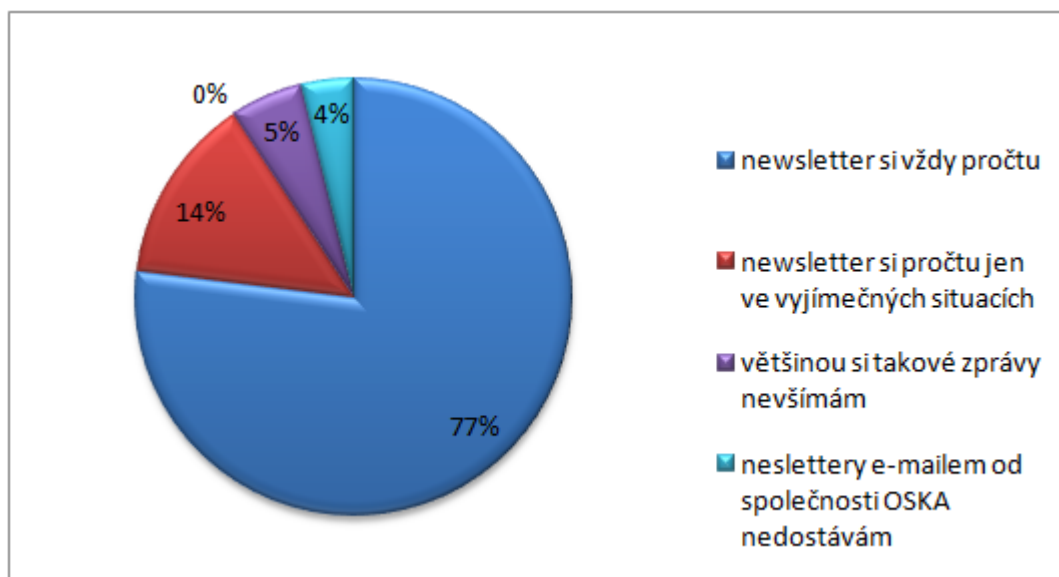
Graf 5.4: Zájem zákazníků o letáky, které jim od společnosti OSKA chodí do poštovních schránek



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů (41%) si letáky z poštovních schránek pročte (viz Graf 5.4). Chtějí znát aktuální nabídku, případné slevy a akce. 15% respondentů si letáky v poštovních schránkách přečtou jen podle potřeby (např. pokud zrovna zamýšlejí obchod navštívit). 2% respondentů, kterým chodí letáky do poštovních schránek, si je nečtou. Pravděpodobně si nečtou nejen letáky společnosti OSKA, ale i ostatní letáky. Toto procento zákazníků je ovšem malé, a tak činnosti spojené s tímto typem reklamy zůstanou zachovány. Menšina respondentů (5%) zcela nesouhlasí s letáky a má k nim velice záporný vztah. Tito lidé však mají možnost vyjádřit svůj nesouhlas s poštovními letáky, které jim poté přestanou chodit. Letáky nechodí do poštovních schránek 37% respondentům.

Graf 5.5: Názor zákazníků na newslettery, které jim společnost OSKA zasílá na e-mail



Zdroj: vlastní zpracování

Dle Grafu 5.5 si 77% respondentů newslettery vždy přečtou. Takto vysoké procento odpovědí se dalo očekávat, neboť daný respondent otevřel e-mail s linkem na dotazník, který právě vyplnil. 14% respondentů si newslettery přečte jen někdy, jen podle jejich potřeby. Dalo se také předpokládat malé procento odpovědí, že si těchto zpráv lidé nevšimají (5%) nebo je mažou (4%). Objevila se i odpověď, že newslettery e-mailem od společnosti OSKA respondent nedostává. Pravděpodobně se jedná o nedorozumění.

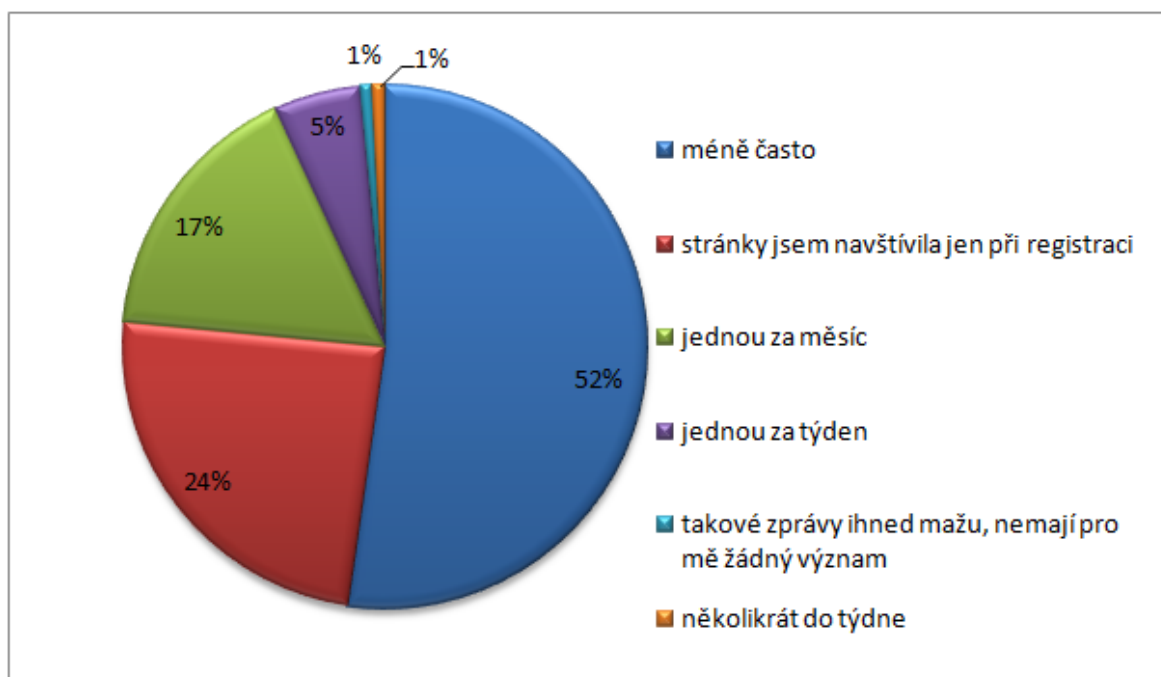
Tab. 5.1: Fanoušci stránek OSKA na facebooku

	celkem		18-29		30-39		40-49		50-59		60 a více	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
ano	19	15%	5	83%	2	14%	7	18%	5	10%	0	0%
ne	112	85%	1	17%	12	86%	33	83%	44	90%	22	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Stránky na facebooku jsou aktuálnější a propracovanější než dosavadní webové stránky společnosti OSKA, ovšem jen 15% respondentů (viz Tab. 5.3) jsou fanoušci stránek OSKA na facebooku. Tento výsledek je překvapující vzhledem k porovnání počtu zaregistrovaných uživatelů na webových stránkách a počtu dosavadních fanoušků facebookových stránek.

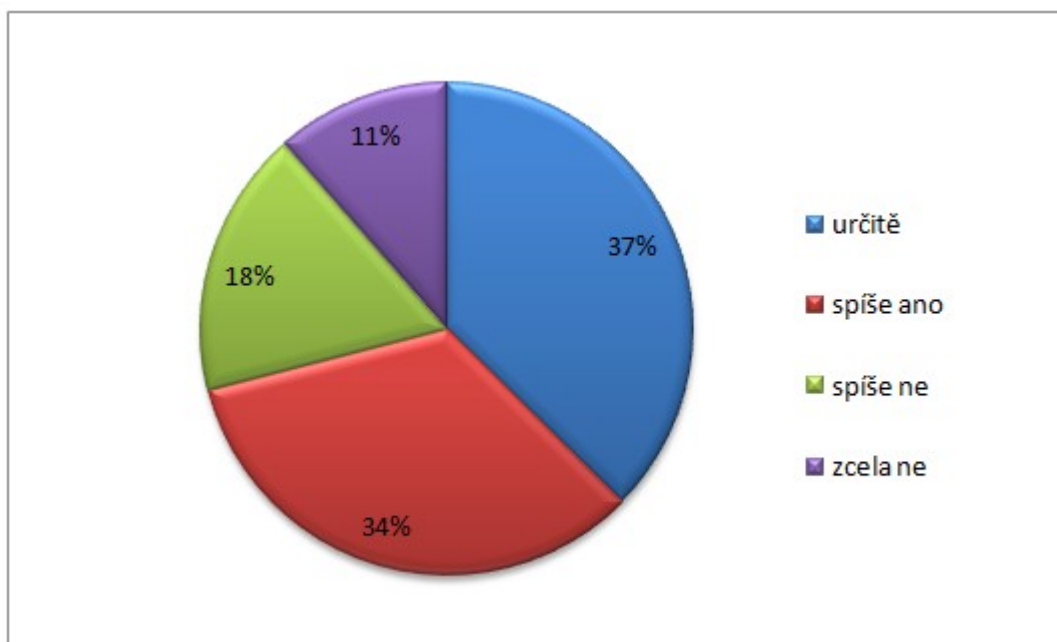
Graf 5.6: Četnost návštěvnosti webových stránek společnosti OSKA



Zdroj: vlastní zpracování

Několikrát do týdne navštěvuje webové stránky společnosti OSKA jen 1% respondentů (viz Graf 5.6). 17% tázaných odpovědělo, že stránky navštěvují jednou za měsíc. 52% respondentů navštěvují webové stránky méně často a 24% respondentů navštívilo tyto stránky jen při registraci. Tento výsledek není jinak překvapující. Stránky nejsou moc propracované, a tudíž frekvence návštěvnosti není vysoká.

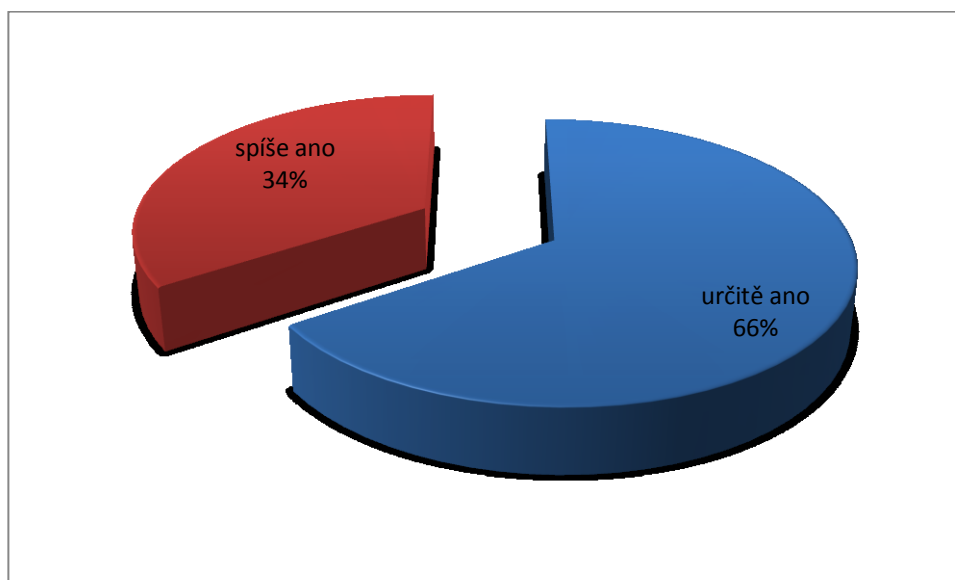
Graf 5.7: Ovlivňuje zákazníky doporučení známých a přátel při nákupu oblečení značky OSKA či nikoli.



Zdroj: vlastní zpracování

Dle Grafu 5.7 se dá pouze 37% respondentů určitě na doporučení svých známých (co se týče textilu) a naopak 11% respondentů nikdy nedá na doporučení svých známých a přátel. Kladných odpovědí na doporučení je dohromady 71% (určitě + spíše ano) a záporných je o něco méně, a to 29% (spíše ne + zcela ne). Vzhledem k tomu, že společnost si zakládá na marketingové komunikaci WOM, je tento fakt pozitivním zjištěním.

Graf 5.8: Doporučili by zákazníci oděvy značky OSKA svým známým a přátelům?

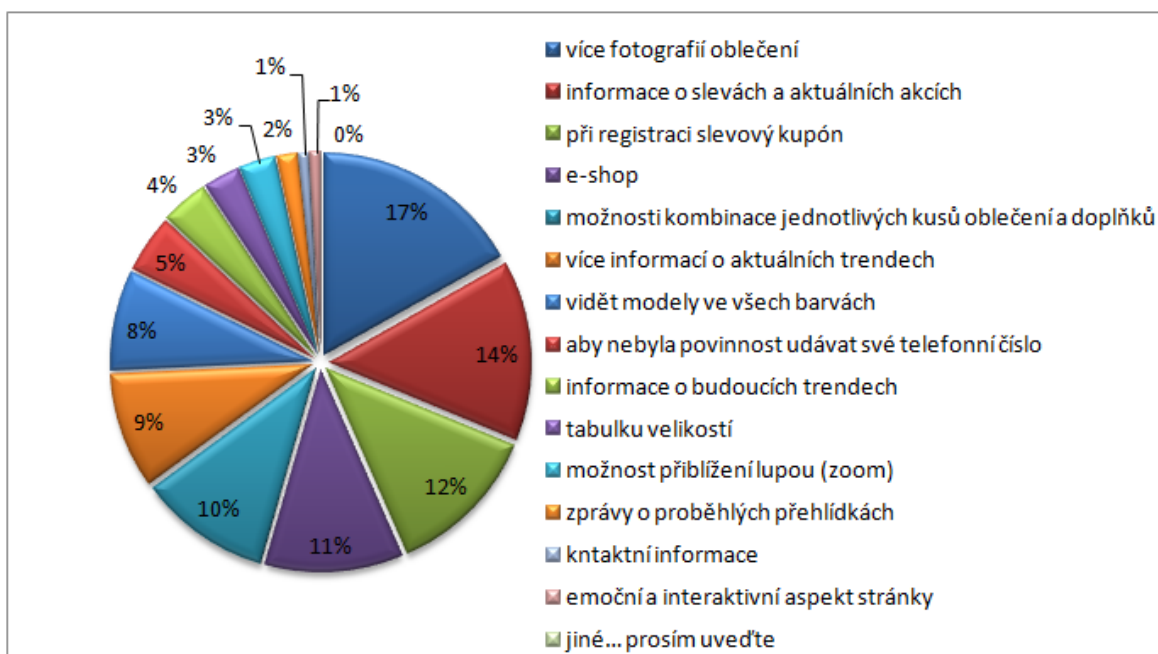


Zdroj: vlastní zpracování

Dle Grafu 5.8 by 66% respondentů určitě doporučilo produkty značky OSKA svým známým a přátelům, 34% by je spíše doporučilo. U této otázky není ani jedna záporná odpověď, což je jediné plus. Ovšem i s tím se počítalo, protože pokud by zákazníci nedoporučovali produkty značky OSKA svým známým a ani by se jim tyto oděvy nelíbili, nebyli by zaregistrovaní na webových stránkách společnosti a tudíž by jim ani nedošel e-mail s dotazníkem.

5.3 Budoucí marketingová komunikace

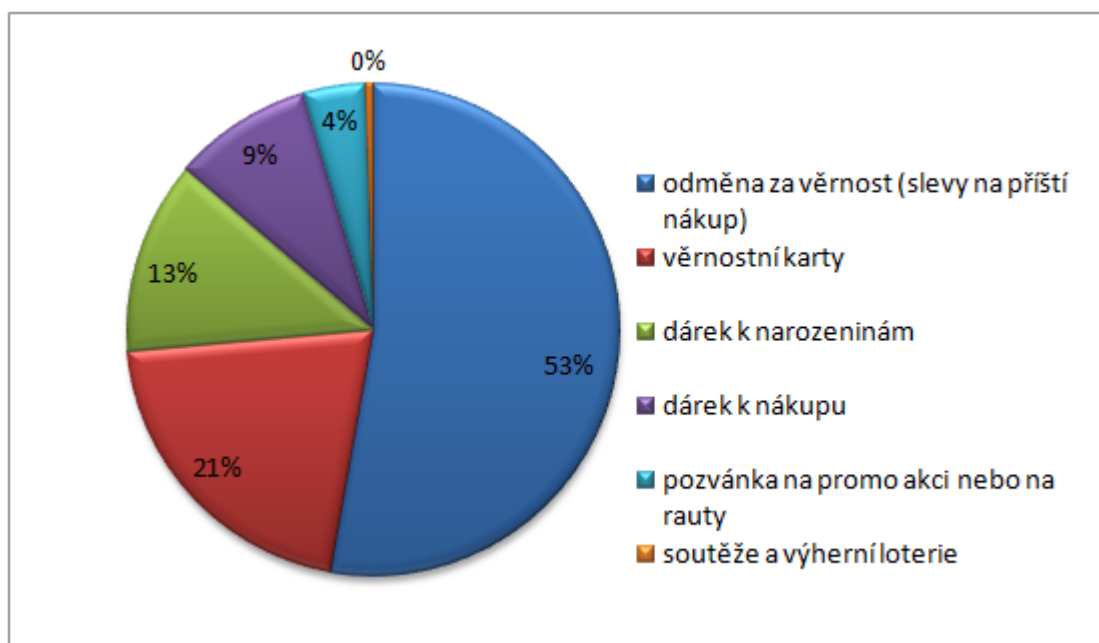
Graf 5.9: Zákaznickova představa ohledně webových stránek společnosti OSKA



Zdroj: vlastní zpracování

Dle Grafu 5.9 by na zmíněných webových stránkách společnosti OSKA většina respondentů (17%) uvítala více fotografií, informace o slevách a aktuálních akcích (14%) a při registraci slevový kupón (12%). Pro e-shop vyjádřilo svůj zájem 11% respondentů. Najít na webových stránkách možnosti kombinace jednotlivých kusů oblečení a doplňků by se líbilo 10% respondentům. Další přání respondentů je umístit více informací o aktuálních trendech (9%) na zmíněné webovky. 8% tázaných by potěšilo vidět na stránkách modely ve všech barvách a zrušení povinnosti udávat telefonní číslo při registraci by potěšilo 5% respondentů.

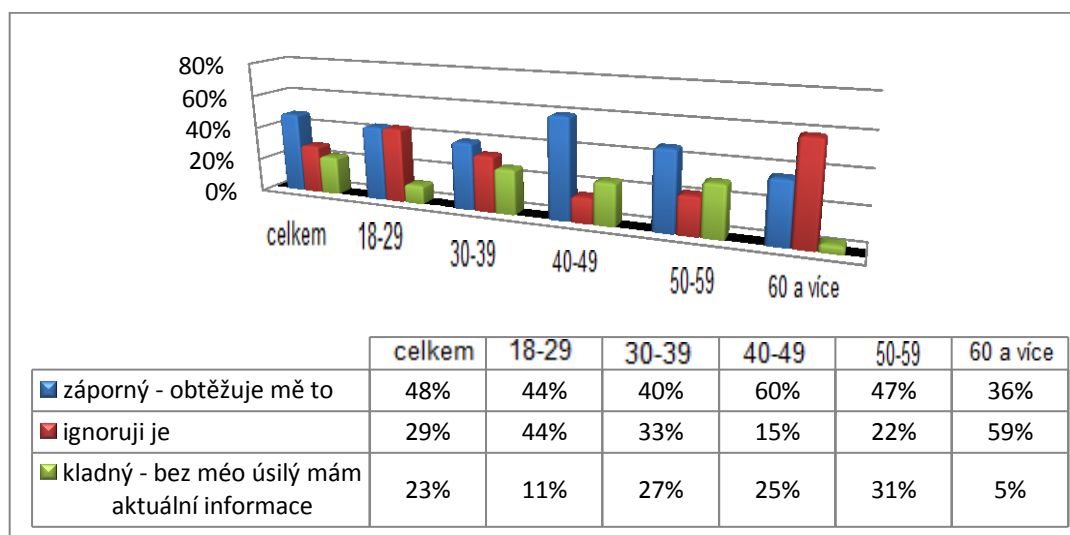
Graf 5.10: Odměny při pravidelném nákupu od firmy OSKA



Zdroj: vlastní zpracování

Dle Grafu 5.10 by 53% respondentů nejvíce preferovalo slevy na příští nákup a dalších 21 % věrnostní karty. Hodně tázaných by uvítalo dárky, a to jak k narozeninám (13%), tak k nákupu (9%). Všeobecně jsou dárky jistým lákadlem a přesvědčovacím prostředkem pro uskutečnění nákupu. Pozvánek na promo akce a rauty by využili jen 4% respondentů. Odměny v podobě soutěžních a výherních loterií příliš nemotivují, a tak není divu, že respondenti dali přednost jiným odpovědím, než této.

Graf 5.11: Jaký je Váš názor na reklamu, která Vám chodí formou SMS či MMS do mobilního telefonu?

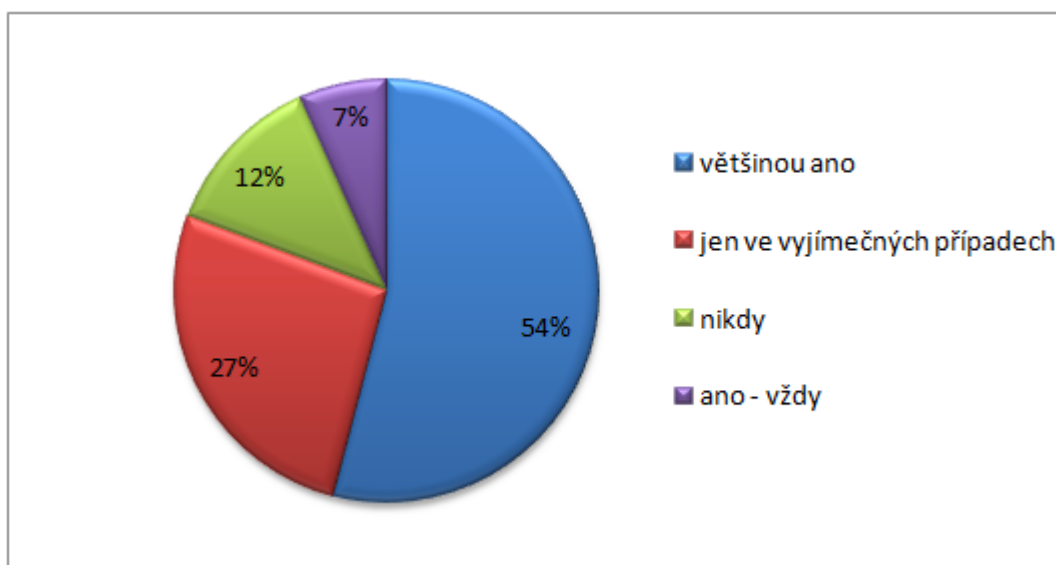


Zdroj: vlastní zpracování

Většinu respondentů (48%) obtěžuje reklama v mobilních telefonech (viz Graf 5.11). Tato odpověď není nijak zarážející, ale pro firemní plán je toto nevyhovující výsledek. Mobilní marketing je v plánu do budoucna, a tudíž se teď tyto plány budou muset přehodnotit. Kladný názor a zájem o reklamy chodící pomocí SMS či MMS do mobilu má 23% respondentů. Nejméně přívětivý názor spojený s touto reklamou mají respondenti ve věkové kategorii 60 a více. 36% z nich reklamy v mobilech obtěžují a celých 59% z nich je ignoruje. Největší zájem o mobilní marketing projevili respondenti věkových kategorií 30-39 let (27%) a 40-49 let (25%).

5.4 Nejefektivnější typ reklamy na trhu s oděvy podle zákazníků

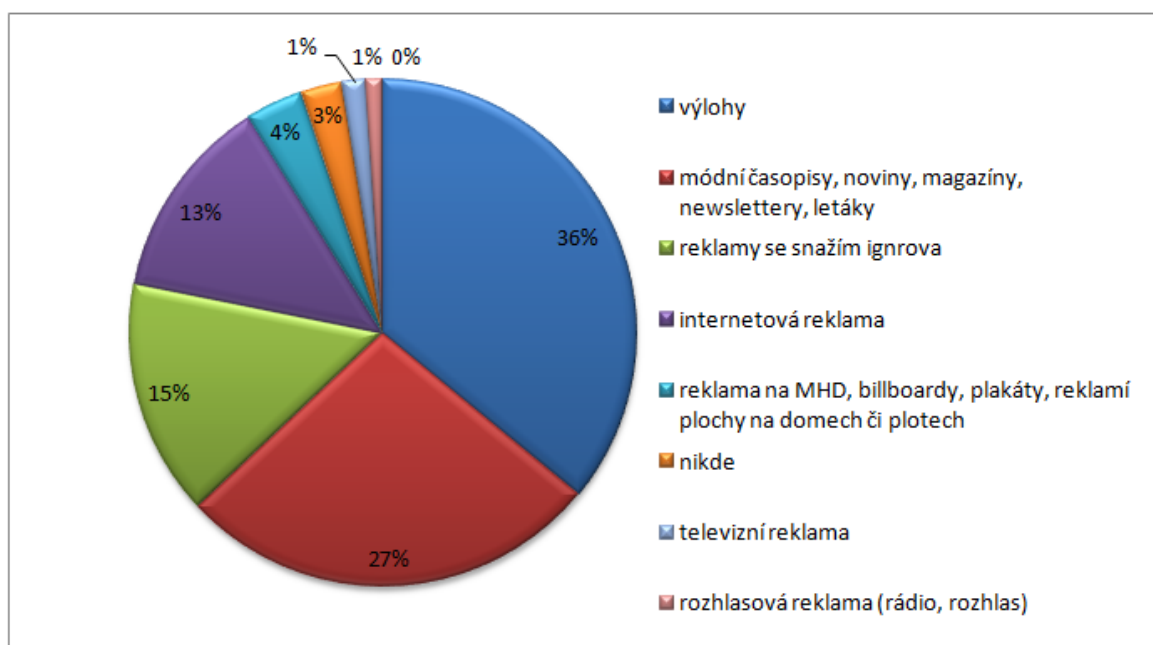
Graf 5.12: Hledají zákazníci informace o oblečení na internetu?



Zdroj: vlastní zpracování

Informace o oblečení hledá dle Grafu 5.12 na internetu 61% respondentů (většinou ano 54% + ano vždy 7%) a jen ve výjimečných případech (27%). Zbýlých 12% respondentů uvedlo, že nikdy nevyhledávají informace o oblečení na internetu. Nejpočetnější skupinou volící tuto zápornou odpověď, byly respondenti ve věkové kategorii 60 let a více. Takto zodpovězená otázka je teda v pořádku, neboť je předpoklad, že starší generace neovládají veškeré vymoženosti nynější moderní doby. Nicméně je procento příznivců internetu velmi vysoké, a tak firma bude nadále spravovat své webové stránky.

Graf 5.13: Kde nejčastěji si zákazníci všimnou reklamy na obchody s oděvy



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (36%) si nejčastěji všimne reklamy na oblečení ve výloze (viz Graf 5.13). Tato zjištěná informace utvrzuje v předpokladu společnosti, že vizuální dojem je velice důležitý. Tiskové reklamy, která zahrnuje módní časopisy, noviny, magazíny, newslettery a letáky, si všimne 27% respondentů. Až 15% tázaných odpovědělo, že se reklamy snaží ignorovat. Je tedy těžké zaujmout tyto zákazníky. Společnost je ovšem vděčná za jejich přízeň. Za zmínku ještě stojí 13 % respondentů, které oslovuje internetová reklama a 4% respondentů, které nejvíce zaujme venkovní reklama na MHD, billboardy, plakáty a reklamní plochy na domech či plotech.

6 Návrhy a doporučení

6.1 Stanovení cíle marketingové komunikace

Touto navrhovanou marketingovou komunikací bych chtěla docílit zvýšení povědomí o značce mezi širokou veřejností. Jejím cílem je informovat stávající i budoucí zákazníky o produktech a zvýšit jejich zájem o koupi. Zároveň by se díky této navržené marketingové komunikaci měly zlepšit a upevnit vztahy se zákazníky.

6.2 Cílová skupina

Cílovými zákazníky jsou veškeré ženy ve věku 30. Jedná se jak o ženy z Brna a jeho okolí, tak i ženy z široké veřejnosti. Jelikož má společnost zastoupení ve všech věkových kategoriích, neklade se důraz na žádnou z nich.

6.3 Návrhy

Návrhy uvedené v práci by společnost mohla realizovat ještě tento rok. Některé plány se potřebují více promyslet a rozepsat, ale vše uvedené se může do 31.12.2014 uskutečnit bez větších komplikací.

Pro potřeby marketingového výzkumu jsem v dotazníku zvolila jednu z identifikačních otázek, a to věk zákazníka. Nejméně početná skupina respondentů je ve věku 18-29 let. Pro tuto kategorii je již na trhu spousta levnější, i když méně kvalitnější módy. Tito lidé dávají pravděpodobně přednost módním výstřelkům a levnější konfekci. Z výzkumu vyplývá, že nejpočetnější skupinu zákazníků tvoří ženy ve věku 50-59 let. Domnívám se, že tento fakt poukazuje na skutečnost, že design a styl výrobků firmy je určen spíše pro střední a starší generaci, která je ochotna zaplatit vyšší cenu za oděvy. Tito respondenti více platí za kvalitu a provedení výrobků.

Doporučuji firmě se nadále soustředit na tuto věkovou kategorii a udržet si jejich přízeň, ale také získat více zákazníků z věkové kategorie 30-39 let. Tito zákazníci jsou také ochotni zaplatit více za kvalitní výrobky. Doporučuji tedy barevnější motivy a extravagantnější střihy. Nicméně se vše odvíjí od módních trendů a jedinečného stylu oděvů značky OSKA, takže hlavní slovo zůstává na návrháře.

Z analýzy vyplynulo, že nejvíce dotazovaných si všimne reklamy s oblečením ve výlohách. Společnost již nyní klade důraz na dostatečně upoutávající vzhled výloh v prodejně.

Dalším vhodným způsobem prezentace firmy je reklama v módních časopisech, novinách a magazínech. Navrhuji vložit do nějakého tisku (nejlépe módního časopisu) reklamu na produkty značky OSKA. Tato reklama může oslovit potenciální zákazníky v celé České republice. Jak vyplynulo z výzkumu, tento typ reklamy je druhý nejvyhledávanější.

Internetové reklamy upoutávají 13% respondentů. Doporučovala bych tedy společnosti, aby tuto reklamu zkusili zavést. Převážně doporučuji bannerovou (proužkovou) reklamu, poněvadž je poměrně levná, poměrně rychle realizovatelná a existuje i zpětná vazba.

Další vhodnou reklamou je venkovní reklama na MHD, plakáty, billboardy. Propagaci pomocí plakátů nikdy nevyužila. Tento způsob reklamy považují za velmi vhodný a zajímavý, nicméně by zapůsobil pouze na obyvatele Jihomoravského kraje. Právě billboardová reklama oslovuje potencionální zákazníky z různých krajů, avšak pokud by chtěla firma využít tohoto způsobu prezentace, musela by zvýšit plánované výdaje na reklamu. Tento typ reklamy bych umístila u dálnice D1. Několikrát denně tudy projede nespočetně mnoho dopravních prostředků. Billboardů zde umístěných si všimne většina lidí. Jezdí zde lidé z celé České republiky i mimo ni. Spoustu z nich jezdí právě ze severu Moravy na nákupy do Brna, kde se nachází jiné obchody s oblečením a produkty jsou jiné než na severu Moravy. Tímto billboardem by se společnost mohla zviditelnit, do povědomí by se dostaly jejich oděvy a zvýšila by se i návštěvnost obchodu.

Jistý ohlas měla také televizní reklama, ale ta absolutně není myslitelná pro tuto firmu, neboť je příliš drahá.

Doporučuji vypustit návrh na mobilní reklamu. Z výzkumu vyplývá, že většinu lidí tento typ reklamy obtěžuje, nebo jí ignorují. Reklama pomocí SMS a MMS by mohla fungovat v případě, že by si o ni zákazníci (stejně tak, jako při letácích a newsletterech) zažádali sami. Projevit zájem o tuto reklamu by mohli na webových stránkách společnosti. Na druhou stranu bych odstranila povinnost při registraci udávat své telefonní číslo. Nemalé množství respondentů raději odpovědělo, že by uvítali tuto změnu, než například emoční aspekty stránky. Pokud by tak daný zákazník měl zájem o komunikaci prostřednictvím mobilu, své telefonní číslo by mohl dobrovolně uvést a tato iniciativa by byla čistě na něm.

Co se týče webových stránek společnosti OSKA, měly by se celé zredukovat a obnovit. Většina respondentů sice nevyhledává informace o oblečení na internetu, což je i pravděpodobně zapříčiněno staršími zákazníky, nicméně je podstatné stránky společnosti zachovat. Stávající informace by mohli na stránkách zůstat, ale rozhodně to chce oživení v podobě více fotografií, informace o slevách a aktuálních akcích. Většina respondentů by také uvítala slevový kupón při registraci. Lidé by se pak ale začali opakovaně registrovat, aby slevový kupón získali, a tak by zneužívali těchto slev.

Produkty značky OSKA se musí vyzkoušet, nejdou jen tak zakoupit. Hlavním přesvědčujícím prostředkem je vyzkoušení si daného oděvu, pocit pohodlí a komfortu, proto zákazníci nejeví příliš velký zájem o e-shop. Někteří by však tuto moderní vymoženost preferovali, a proto bych doporučila je nasměrovat na e-shop společnosti OSKA v Německu. Jejich e-shop funguje od roku 2006 a díky němu již zákazníci utratili nemalé částky. Nicméně, v České republice není o e-shop tak velký zájem, proto bych stránky www.oska.de upravila tak, že by na e-shop mohli i čeští uživatelé.

Přestože v dotazníku na položku tabulka velikostí bylo minimum reakcí, stoprocentně bych ji na stránky umístila. Přece jen je číslování velikostí rozdílné, než u nás, a tak si myslím, že tuto tabulku zákaznice ocení.

Jen malá část respondentů se začleňuje mezi fanoušky společnosti OSKA na facebooku a ohlasů pro soutěže také nebylo příliš. I přesto bych doporučila zavedení nějakých soutěží spojených právě s facebookovou skupinou zákaznic. Mohlo by se jedna například o soutěž, kdy budou zákaznice sdílet určitou akci na svojí zdi (např. na Vánoce 10% sleva na vybrané zboží), tak se pak losováním vybere jedna výherkyně, která obdrží slevu ve výši 40% na jeden kus oděvu. Nebo by se mohlo hrát o hodinu strávenou v prodejně, kdy by výherkyně měla možnost nastrojit si figurínu podle svého vkusu, která by pak následující celý den stála ve výloze. Mohlo by se samozřejmě jednat o spoustu dalších soutěží nebo činností, které by na facebooku zviditelnili společnost a její produkty.

Při objednávání a nakupování nového zboží do prodejny v Brně, by se nemělo zapomínat na některé velikostní kusy. Nespokojení zákazníci s výběrem velikostí v prodejně, spadají pod velikost 3. Tyto zákaznice navštěvují obchod často, a tak by se jim mohlo z této stránky vyhovět. Ostatní velikosti v obchodě pravděpodobně nechybí, nebo požadavků na tyto velikosti není příliš.

Propagaci prostřednictvím letáků v poštovních schránkách považují za velmi dobrou. Spojením prvních dvou odpovědí dohromady máme 56% procent kladných odpovědí, z čehož plyne, že tento typ reklamy plní svoji funkci. Zákazníci jsou s nimi očividně spokojeni. Jen malé procento tázaných odpovědělo záporně.

Pro lepší vizualizaci a představivost zákazníků o aktuální kolekci, bych do prodejny nebo do výlohy umístila obrazovku. Promítali by se na ní fotografie z módních přehlídek, nebo rovnou jejich videozáznam. V prodejnách nikdy nemůže být dostatek prostoru pro nastínění veškerých kusů oděvů a jejich kombinací. Proto bych doporučovala tento typ reklamy. Pokud by zmíněná obrazovka byla ve výloze, video a fotografie by byly promítány jen v určitých denních hodinách, převážně odpoledne (kdy je na ulicích větší množství lidí, než v ranních hodinách). Pokud by obrazovka byla umístěna v prodejně, byla by v provozu jen v přítomnosti zákazníků. Díky této regulaci by náklady na provoz nebyly příliš velké.

Nejvíce by respondenti uvítali nějakou formu bonusu pro další nákupy. Společnost nepovažuje své zboží za standardní konfekci, ale módu pro specifickou skupinu zákazníků. Proto bych raději navrhla věrnostní karty. Na tyto karty by se při každém nákupu sbíraly body podle ceny kupovaného produktu. Až při určité výši bodů by měl držitel karty možnost slevy, případně dalších odměn. O dárky k nákupu a narozeninám také projevílo nemalé procento respondentů zájem. Doporučila bych posílání slevových voucherů právě těm, kteří jsou zaregistrovaní a mají uvedeno své datum narození. Díky této slevě (s danou dobou platnosti) je zákazník více motivován k návštěvě prodejny a k případnému nákupu.

Dále bych navrhovala, aby personál prodejny nosil po dobu pracovní doby oděv z jakékoliv kolekce značky OSKA. Jednak se zákazníci budou cítit v obchodě ještě příjemněji, budou vědět, že modely značky OSKA nosí i lidé ve všední dny, a že např. i nošení barevnějších vzorů není jen pro mladé. Navíc, každá zákaznice si všímá efektů kolem sebe, a tak její oči rozhodně nepřehlédnou šaty zaměstnanců prodejny.

Další možností pro lepší představení kolekce stálým i potencionálním zákazníkům je vyslat oblečené modelky do ulic města. Měly by na sobě aktuální kolekci a společně s modelkami by pracoval i jistý informátor. Ten by lidem kolem, které zaujali šaty modelek, předal letáček s pozvánkou do prodejny. Tato událost by se mohla spojit i se soutěží. Role modelek by se ujaly výherkyně, které by se přesvědčily, že hezké modely jsou nejen pro modelky, ale i pro normální ženy. Pracovnice obchodu by jim pomohla

zvolit vhodný outfit, udělila rady o vhodnosti střihu a nenuceně přesvědčovala ke koupi oděvu. Zároveň by se výherkyně v pozici modelek stali inspirací pro další případné zájemce. Přitom náklady by nebyly nějak vysoké, stačilo by zboží z prodejny a vytisknuté letáčky. Oslovování potencionálních zákazníků by mohl provádět zaměstnanec společnosti, nebo brigádník zaměstnaný na několik málo hodin.

7 Závěr

Cílem této práce byla analýza současné marketingové komunikace dané firmy a následně navrhnout doporučení do budoucnosti. V první kapitole práce jsem popsala společnost Opro CZ, která má textilní obchod (pro který byla marketingová komunikace analyzována) ve své kompetenci. Zboží v tomto obchodu patří společnosti OSKA a nese její jméno značky. Tato společnost je také popsána. Rozepsala jsem historii a současnost obou těchto zmíněných společností. Uvedla jsem marketingový mix společnosti Opro CZ a analýzu trhu.

Pomocí online dotazníku zasílaného elektronickou poštou, jsem se rozhodla pro analýzu marketingové komunikace. Výběrový soubor lidí jsem vybrala díky interním zdrojům společnosti. Na konci dotazování byl dostatečný počet respondentů, díky jejichž odpovědím jsem mohla provést analýzu. Některé odpovědi na otázky byly zarážející, a některé naopak ani nepřekvapili. Spoustu odpovědí se dalo očekávat.

Nicméně, díky takto proběhlému výzkumu jsem byla schopna stanovit návrhy a doporučení, které jsou uvedeny ke konci bakalářské práce. Společnost má své zákazníky hlavně díky originalitě svých produktů. Liší se od ostatních oděvních obchodů, a tak nemá příliš velkou konkurenci. Od ní se odlišuje mimo jiné stylem a hlavně kvalitou svých výrobků. Její zákazníci jsou s chodem prodejny a oděvy převážně spokojeni. Nenašel se nikdo, kdo byl projevil absolutně záporný vztah k oděvům značky OSKA a služeb s nimi spojenými.

Veškerá spolupráce se společností proběhla bez jakýkoliv problémů. Veškeré potřebné informace mi byly sděleny či předány. Některé informace, které mají hlubší a citlivější význam pro společnost, jsem v práci neuváděla.

Pevně věřím, že tato práce bude určitým přínosem pro firmu Opro. Stanovené návrhy a doporučení snad přilákají více zákazníků do prodejny a rozroste se stálá klientela. Výsledky šetření mohou posloužit pro další výzkumy a analýzy.

Seznam použité literatury

Literární zdroje

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. Armstrong. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] MULAČOVÁ, V., P. MULAČ a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [8] PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [10] STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [11] VEBER J., J. SROPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [12] YOUNG Felina C. and Cristobal M. PAGOSO. *Principles of Marketing*. 1. vyd. Sampaloc: REX Book Store, 2008. 435 s. ISBN 978-971-23-5063-4.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

[15] Facts [online]. OSKA [20.3.2014]. Dostupné z:
<http://www.oska.com/company/facts/>

[16] Collection [online]. OSKA [20.3.2014]. Dostupné z:
<http://www.oska.com/collection/>

Seznam použitých zkratek

WOM - Word Of Mouth

4P - Product, price, promotion, placement

4C - Customer Value, Cost, Convenience, Communicatio

4A - Affordability, Availability, Awareness, Acceptability

SMS - Short message service

MMS - Multimedia Messaging Service

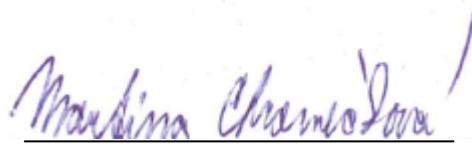
MHD - Městská hromadná doprava

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домии, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014


jméno a příjmení studenta
MARTINA CHROMĚČKOVÁ

Seznam příloh

Příloha 1: Originální tabulka velikostí

Příloha 2: Testování materiálu

Příloha 3: Fotografie figurín ve výlohách

Příloha 4: Zákaznická reakce na výlohu

Příloha 5: Schéma procesu vytvoření nové kolekce a distribuce

Příloha 6: Interiér prodejny

Příloha 7: Upoutávka na dárkové poukazy

Příloha 8: Facebooková pozvánka na 2. výročí

Příloha 9: Dotazník

Příloha 10: Zpracování otázek z dotazníku

Přílohy

Příloha 1: Originální tabulka velikostí

Body measurements are the same for Slim Fit and Regular Fit						
Slim / Regular Fit	0	1	2	3	4	5
Chest (inch)	33.1	35.4	37.8	40.2	42.5	44.9
Waist (inch)	25.3 - 26.1	27.6 - 28.3	29.9 - 30.7	32.3 - 33.1	34.6 - 35.4	37 - 37.8
Hip (inch)	36.3 - 39.1	38.6 - 39.4	40.9 - 41.7	43.3 - 44.1	45.7 - 46.5	48 - 48.8
Size DE	36	38	40/42	44	46/48	50
Size UK	8	10	12	14/16	16/18	18/20
Size FR	38	40	42/44	46	48/50	52
Size US	4/6	6/8	8/10	10/12	12/14	14/16

Zdroj: <http://imagizer.imageshack.us/a/img62/2213/jwgp.png>

Příloha 2: Testování materiálu



Zdroj: <http://www.oska.com/quality/>

Příloha 3: Fotografie figurín ve výlohách



Zdroj: www.facebook.com

Příloha 4: Zákaznická reakce na výlohu

Nejnovější příspěvky ostatních



[Zdena Bednařiková](#)

Každé pondělí se těším na umělecký zážitek - výlohy OSKA jsou prostě dokonalé- né jen obsahem, ale hlavně provedením. Chodím se sem dívat jako do galerie na obrazy věhlasných mistrů. K mému velkému překvapení jsem zjistila, že výlohy vytváří samy dámy, které zde prodávají. Klobouk dolů.

Za tak skvělou práci by se nemusel stydět žádný architekt, aranžér ani módní návrhář.

Například tento týden - žlutá jako příslib jara...

Už se zase těším na pondělí již vaše zákaznice Zdena Bednařiková

To se mi líbí · Přidat komentář ·

To se líbí 8 uživatelům.



Napište komentář...

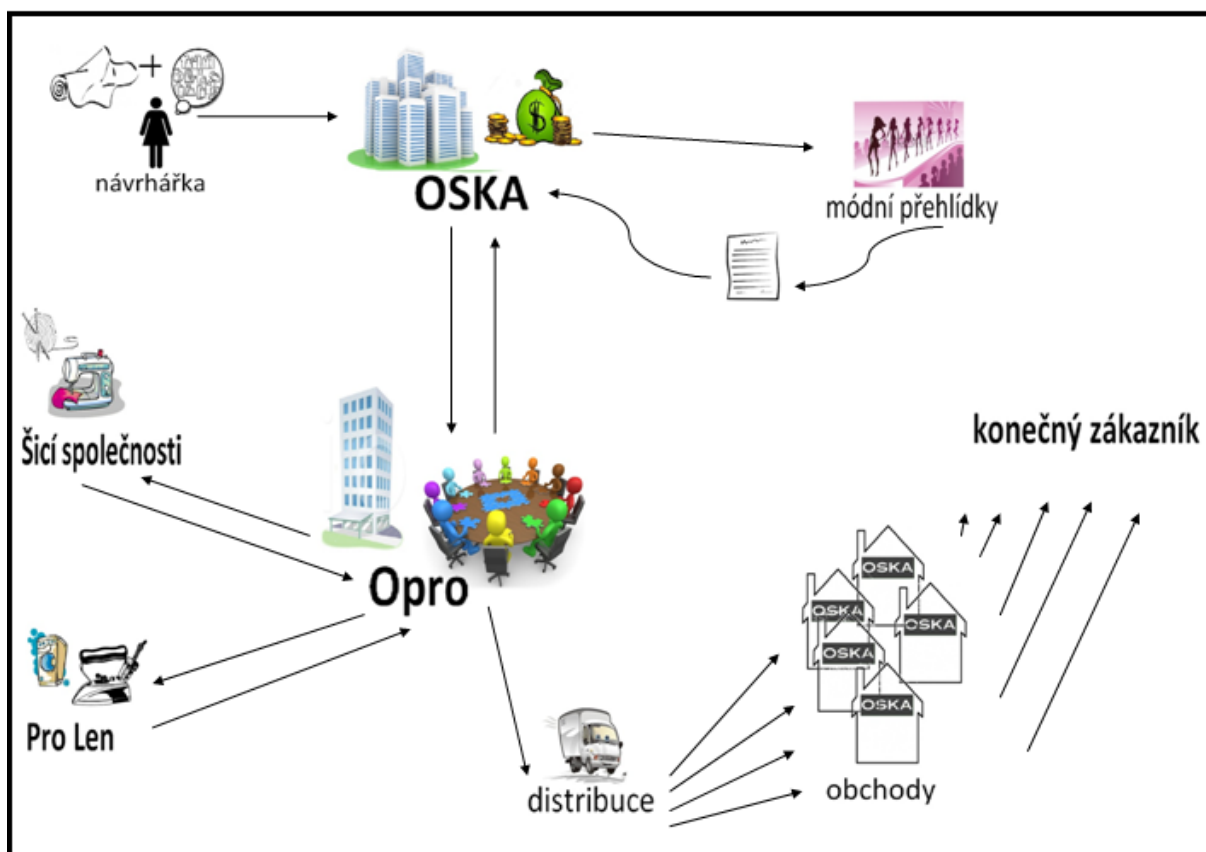


OSKA CZ Děkuje za chválu, je to od Vás moc milé 😊
Krásný den

To se mi líbí · Odpovědět · 20 březen v 13:05

Zdroj: www.facebook.com

Příloha 5: Schéma procesu vytvoření nové kolekce a distribuce



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6: Interiér prodejny



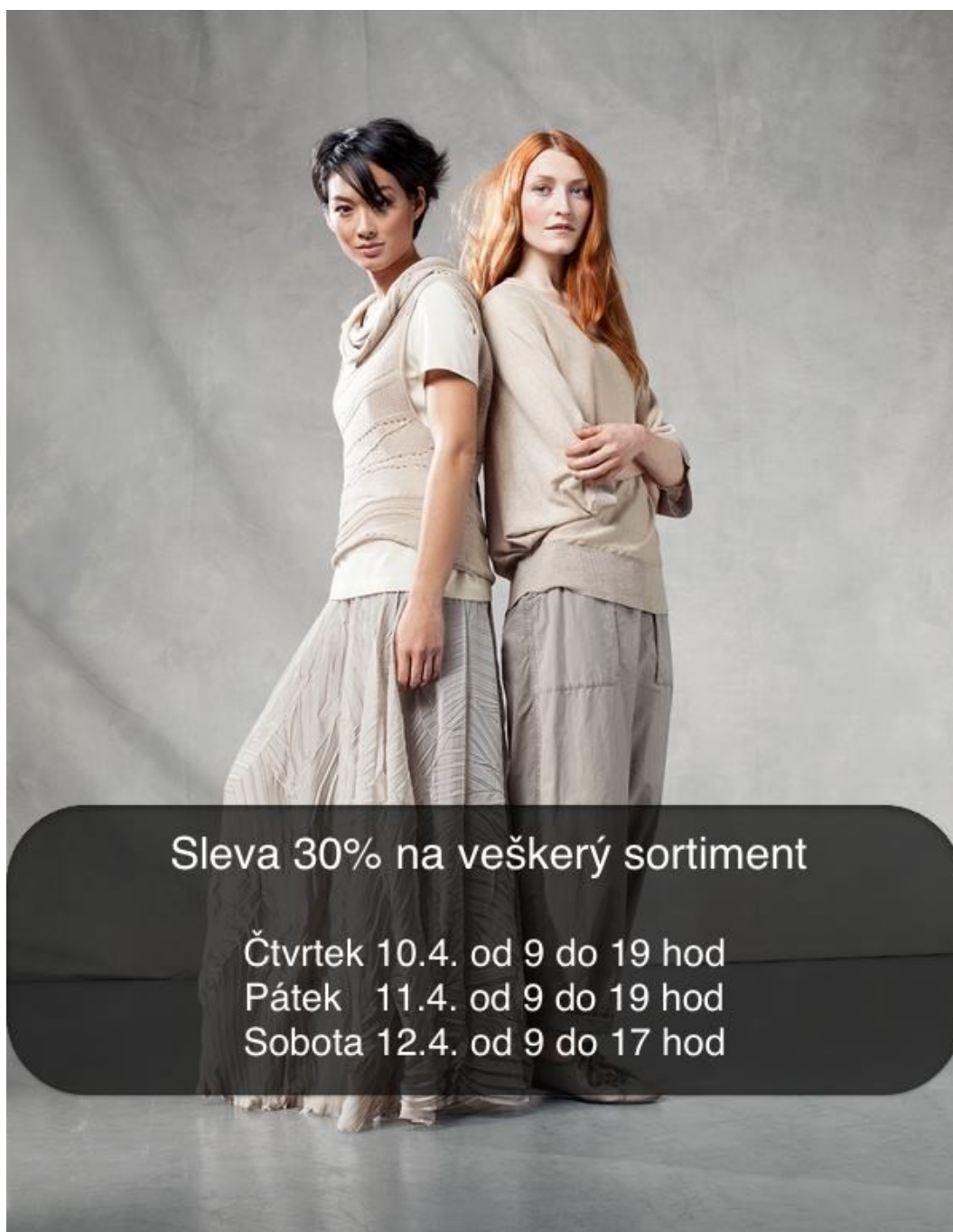
Zdroj: www.facebook.com

Příloha 7: Upoutávka na dárkové poukazy



Zdroj: www.facebook.com

Příloha 8: Facebooková pozvánka na 2. výročí



Zdroj: www.facebook.com

Příloha 9: Dotazník

Vážený zákazníku společnosti OSKA,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který slouží pro vnitřní potřebu firmy a pro řešení mé bakalářské práce. Účelem tohoto dotazování je analýza aktuální marketingové komunikace dané společnosti a podání následných doporučení na základě Vašich odpovědí. Váš názor je pro mě velmi důležitý. Vyplnění dotazníku je dobrovolné a anonymní a zabere Vám přibližně 5 minut.

Děkuji za Vaši spolupráci.

Studentka Ekonomické fakulty VŠB-TUO: Martina Chromečková

Všechny otázky, vyskytující se v dotazníku (pokud není jinak určeno), jsou povinné

*Není-li uvedeno jinak, označte jednu správnou odpověď)

1. Jak často nakupujete produkty značky OSKA?

- 1.1. 1-2x ročně
- 1.2. 3-4x ročně
- 1.3. 5-6x ročně
- 1.4. každý měsíc
- 1.5. každý týden
- 1.6. nakoupila jsem jen jednou
- 1.7. produkty značky OSKA jsem si nikdy nekoupila *pokračujte dále otázkou č. 13. *

2. Z jakého důvodu nakupujete u značky Oska?

Vyberte maximálně 3 odpovědi

- 2.1. kvůli kvalitě a stylu
- 2.2. kvůli cenové dostupnosti
- 2.3. obchod se nachází nedaleko mého bydliště
- 2.4. prodejna nebývá přeplněna zákazníky
- 2.5. kvůli komfortu (pomoc personálu v prodejně)
- 2.6. dostatečný výběr sortimentu
- 2.7. vyhovující otevírací doba

- 2.8. protože zde nakupují mí známí, přátelé
- 2.9. jedná se o zboží, které jinde neseženu
- 2.10. oblečení má příjemný materiál
- 2.11. jsem náročný zákazník
- 2.12. jiné -prosím uveďte

3. Ohodnoťte prosím následující vlastnosti oděvů značky OSKA:

1- zcela vyhovuje; 2 - spíše vyhovuje; 3 - neutrální postoj; 4 - spíše nevyhovuje; 5 – zcela nevyhovuje

3.1 materiál	1	2	3	4	5
3.2 cena	1	2	3	4	5
3.3 styl	1	2	3	4	5

4. Jaký dojem na Vás udělala prodejna OSKA při Vaší návštěvě?

- 4.1. spíše pozitivní
- 4.2. spíše negativní
- 4.3. neutrální
- 4.4. nepamatuji si

5. Ohodnoťte prosím následující body ve spojení s Vaším pocitem v obchodě:

1- s tímto bodem jsem zcela spokojen; 2 - spíše spokojen; 3 - neutrální postoj, 4 - spíše nespokojen; 5 – s tímto bodem jsem absolutně nespokojen

5.1 vzhled personálu	1	2	3	4	5
5.2 zvukový podkres z reproduktorů	1	2	3	4	5
5.3 chování personálu	1	2	3	4	5
5.4 teplota v prodejně	1	2	3	4	5
5.5 správně sladěný outfit figurín	1	2	3	4	5
5.6 vybavení prodejny	1	2	3	4	5
5.7 prezentace zboží ve výloze	1	2	3	4	5
5.8 celkový pocit z prostředí	1	2	3	4	5

5.9 výběr ze sortimentu zboží	1	2	3	4	5
5.10 dostatečný výběr z velikostí	1	2	3	4	5
5.11 čistota interiéru	1	2	3	4	5

6. Zajímají Vás letáky s nabídkou, které Vám od společnosti OSKA chodí do poštovních schránek?

- 6.1. ano -vždy si leták pročtu, abych věděla aktuální nabídku
- 6.2. ano - ale na leták se podívám jen podle potřeby
- 6.3. ne - většinou si tohoto letáku spolu s dalšími nevšímám
- 6.4. ne - reklamní letáky zbytečně zaplňují poštovní schránku
- 6.5. letáky společnosti OSKA mi nechodí

7. Jaký význam pro Vás mají newslettery, které Vám společnost OSKA zasílá na e-mail?

- 7.1. newsletter si vždy pročtu
- 7.2. newsletter si pročtu jen ve výjimečných situacích
- 7.3. většinou si takové zprávy nevšímám
- 7.4. takové zprávy ihned mažu, nemají pro mě žádný význam
- 7.5. newslettery e-mailem od společnosti OSKA nedostávám

8. Jak často navštěvujete webové stránky společnosti? (<http://www.oska-czech.com>)

- 8.1. několikrát do týdne
- 8.2. jednou za týden
- 8.3. jednou za měsíc
- 8.4. méně často
- 8.5. stránky jsem navštívila jen při registraci

9. Co byste uvítala na stránkách společnosti OSKA?

Vyberte maximálně 3 odpovědi

- 9.1. při registraci slevový kupón
- 9.2. aby nebyla povinnost udávat své telefonní číslo
- 9.3. více informací o aktuálních trendech
- 9.4. informace o budoucích trendech

- 9.5. více fotografií oblečení
- 9.6. informace o slevách a aktuálních akcích
- 9.7. tabulku velikostí
- 9.8. kontaktní informace
- 9.9. zprávy o proběhlých přehlídkách
- 9.10. možnost přiblížení lupou (zoom)
- 9.11. vidět modely ve všech barvách
- 9.12. možnosti kombinace jednotlivých kusů oblečení a doplňků
- 9.13. emoční a interaktivní aspekt stránky
- 9.14. e-shop
- 9.15. jiné... prosím uveďte

10. Jste fanouškem stránky OSKA CZ na facebooku?

- 10.1. ano
- 10.2. ne

11. Dáte při nákupu oblečení značky OSKA na doporučení svých známých a přátel?

- 11.1. určitě
- 11.2. spíše ano
- 11.3. spíše ne
- 11.4. zcela ne

12. Doporučila byste oděvy značky OSKA svým známým a přátelům?

- 12.1. určitě ano
- 12.2. spíše ano
- 12.3. spíše ne
- 12.4. určitě ne

13. Kterou z těchto odměn byste nejvíce preferovala při pravidelném nákupu od firmy OSKA?

Vyberte maximálně 2 odpovědi

- 13.1. odměna za věrnost (slevy na příští nákup)
- 13.2. dárek k nákupu
- 13.3. dárek k narozeninám
- 13.4. věrnostní karty

- 13.5. soutěže a výherní loterie
- 13.6. pozvánka na promo akci nebo na rauty
- 13.7. jiné - prosím uveďte

14. Kde si nejčastěji všimnete reklamy na obchody s oblečením?

Vyberte maximálně 2 odpovědi

- 14.1. internetová reklama
- 14.2. televizní reklama
- 14.3. módní časopisy, noviny, magazíny, newslettery, letáky
- 14.4. rozhlasová reklama (rádio, rozhlas)
- 14.5. reklama na MHD, billboardy, plakáty, reklamní plochy na domech či plotech
- 14.6. výlohy
- 14.7. propagační předměty
- 14.8. nikde
- 14.9. reklamy se snažím ignorovat

15. Hledáte informace o oblečení na internetu?

- 15.1. ano - vždy
- 15.2. většinou ano
- 15.3. jen ve výjimečných případech,
- 15.4. nikdy

16. Jaký je Váš názor na reklamu, která Vám chodí formou SMS či MMS do mobilního telefonu?

- 16.1. záporný - obtěžuje mě to
- 16.2. kladný - bez mého úsilí mám aktuální informace
- 16.3. ignoruji je

17. Z jakého kraje pocházíte?

- 17.1. Hlavní město Praha
- 17.2. Středočeský Kraj
- 17.3. Jihočeský Kraj
- 17.4. Plzeňský Kraj
- 17.5. Karlovarský Kraj

- 17.6. Ústecký Kraj
- 17.7. Liberecký Kraj
- 17.8. Královéhradecký Kraj
- 17.9. Kraj Vysočina
- 17.10. Jihomoravský Kraj
- 17.11. Olomoucký Kraj
- 17.12. Moravskoslezský Kraj
- 17.13. Zlínský Kraj

18. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18.1. 18-29 let
- 18.2. 30-39 let
- 18.3. 40-49 let
- 18.4. 50-59 let
- 18.5. 60 let a více

19. Jaká je velikost vašeho oblečení?

- 19.1. 0
- 19.2. 1
- 19.3. 2
- 19.4. 3
- 19.5. 4
- 19.6. 5

Děkuji za Váš čas.

Příloha 10: Zpracování otázek z dotazníku

		celkem		18-29		30-39		40-49		50-59		60 a více	
		počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
1) Jak často nakupujete produkty značky OSKA?	1-2x ročně	53	39%	3	33%	8	53%	14	35%	18	37%	10	45%
	3-4x ročně	38	28%	1	11%	2	13%	12	30%	15	31%	8	36%
	5-6x ročně	21	16%	0	0%	2	13%	5	13%	11	22%	3	14%
	nakoupila jsem jen jednou	11	8%	2	22%	2	13%	4	10%	2	4%	1	5%
	každý měsíc	8	6%	0	0%	0	0%	5	13%	3	6%	0	0%
	produkty značky OSKA jsem si nikdy nekoupila	4	3%	3	33%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%
2) Z jakého důvodu nakupujete o značky OSKA ?	kvůli kvalitě a stylu	118	40%	6	38%	14	44%	35	38%	44	42%	19	42%
	jedná se o zboží, které jinde neseženu	67	23%	5	31%	7	22%	21	23%	23	22%	11	24%
	oblečení má příjemný materiál	41	14%	4	25%	4	13%	15	16%	12	12%	6	13%
	kvůli komfortu (pomoc personálu v prodejně)	32	11%	1	6%	4	13%	7	8%	13	13%	7	16%
	jsem náročný zákazník	14	5%	0	0%	2	6%	5	5%	5	5%	2	4%
	dostatečný výběr sortimentu	6	2%	0	0%	1	3%	4	4%	1	1%	0	0%
	vyhovující otevírací doba	4	1%	0	0%	0	0%	1	1%	3	3%	0	0%
	prodejna nebývá přeplněna zákazníky	3	1%	0	0%	0	0%	3	3%	0	0%	0	0%
	kvůli cenové dostupnosti	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%
	obchod se nachází nedaleko mého bydliště	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%
	protože zde nakupují mí známí, přátelé	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%
	jiné - prosím uveďte	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3) Ohodnoťte prosím následující vlastnosti oděvů značky OSKA:	materiál	1,33		1,33		1,43		1,43		1,31		1,14	
	styl	1,37		1,33		1,86		1,33		1,27		1,09	
	cena	2,94		2,83		3,14		2,83		3		2,91	
4) Jaký dojem na Vás udělala prodejna OSKA při Vaší návštěvě?	spíše pozitivní	131	100%	6	100%	14	100%	40	100%	49	100%	22	100%
	spíše negativní	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Neutrální	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	nepamatuji si	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

5)	Ohodnoťte prosím následující body ve spojení s Vaším pocitem v obchodě:	čistota interiéru	1,12		1,00		1,21		1,10		1,20		1,09	
		správně sladěný outfit figurín	1,23		1,17		1,43		1,20		1,24		1,09	
		chování personálu	1,27		1,50		1,21		1,18		1,31		1,14	
		celkový pocit z prostředí	1,31		1,33		1,21		1,33		1,45		1,23	
		prezentace zboží ve výloze	1,32		1,67		1,29		1,25		1,20		1,18	
		vzhled personálu	1,44		1,50		1,21		1,45		1,61		1,41	
		teplota v prodejně	1,53		1,50		1,50		1,53		1,65		1,45	
		vybavení prodejny	1,55		1,67		1,79		1,33		1,71		1,27	
		výběr ze sortimentu zboží	1,71		1,50		2,00		1,53		1,94		1,59	
		zvukový podkres z reproduktorů	1,98		1,33		1,79		2,23		2,41		2,14	
		dostatečný výběr z velikostí	2,15		2,50		2,29		1,98		2,06		1,91	
6)	Zajímají Vás letáky s nabídkou, které Vám od společnosti OSKA chodí do poštovních schránek?	ano -vždy si leták pročtu, abych věděla aktuální nabídku	54	41%	3	50%	6	43%	18	45%	18	37%	9	41%
		letáky společnosti OSKA mi nechodí	49	37%	0	0%	5	36%	17	43%	19	39%	8	36%
		ano - ale na leták se podívám jen podle potřeby	19	15%	1	17%	2	14%	3	8%	9	18%	4	18%
		ne - reklamní letáky zbytečně zaplňují poštovní schránku	6	5%	1	17%	1	7%	1	3%	2	4%	1	5%
		ne - většinou si tohoto letáku spolu s dalšími nevšímám	3	2%	1	17%	0	0%	1	3%	1	2%	0	0%
7)	Jaký význam pro Vás mají newslettery, které Vám společnost OSKA zasílá na e-mail?	newsletter si vždy pročtu	100	76%	4	67%	9	64%	29	73%	38	78%	20	91%
		newsletter si pročtu jen ve výjimečných situacích	18	14%	0	0%	2	14%	7	18%	8	16%	1	5%
		většinou si takové zprávy nevšímám	7	5%	2	33%	1	7%	2	5%	2	4%	0	0%
		newslettery e-mailem od společnosti OSKA nedostávám	5	4%	0	0%	2	14%	1	3%	1	2%	1	5%
8)	Jak často navštěvujete webové stránky společnosti?	méně často	69	53%	1	17%	7	50%	21	53%	27	55%	13	59%
		stránky jsem navštívila jen při registraci	32	24%	4	67%	5	36%	13	33%	8	16%	2	9%
		jednou za měsíc	22	17%	1	17%	1	7%	5	13%	8	16%	7	32%
		jednou za týden	7	5%	0	0%	1	7%	0	0%	6	12%	0	0%
		takové zprávy ihned mažu, nemají pro mě žádný význam	1	1%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%
		několikrát do týdne	1	1%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%

9)	Co byste uvítala na stránkách společnosti OSKA?	více fotografií oblečení	40	17%	0	0%	0	0%	15	20%	17	19%	8	20%
		informace o slevách a aktuálních akcích	34	14%	2	18%	5	23%	8	11%	14	16%	5	13%
		při registraci slevový kupón	29	12%	1	9%	2	9%	11	15%	6	7%	9	23%
		e-shop	26	11%	1	9%	8	36%	9	12%	8	9%	0	0%
		možnosti kombinace jednotlivých kusů oblečení a doplňků	25	11%	2	18%	0	0%	7	9%	13	15%	3	8%
		více informací o aktuálních trendech	22	9%	0	0%	0	0%	6	8%	13	15%	3	8%
		vidět modely ve všech barvách	19	8%	4	36%	4	18%	6	8%	3	3%	2	5%
		aby nebyla povinnost udávat své telefonní číslo	11	5%	0	0%	0	0%	6	8%	3	3%	2	5%
		informace o budoucích trendech	9	4%	1	9%	1	5%	1	1%	2	2%	4	10%
		tabulku velikostí	7	3%	0	0%	1	5%	4	5%	1	1%	1	3%
		možnost přiblížení lupou (zoom)	7	3%	0	0%	0	0%	2	3%	3	3%	2	5%
		zprávy o proběhlých přehlídkách	4	2%	0	0%	0	0%	0	0%	3	3%	1	3%
		kontaktní informace	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%	0	0%
		emoční a interaktivní aspekt stránky	2	1%	0	0%	1	5%	0	0%	1	1%	0	0%
		jiné... prosím uveďte	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
10)	Jste fanouškem stránky OSKA CZ na facebooku?	ne	112	85%	1	17%	12	86%	33	83%	44	90%	22	100%
		ano	19	15%	5	83%	2	14%	7	18%	5	10%	0	0%
11)	Dáte při nákupu oblečení značky OSKA na doporučení svých známých a přátel?	určitě	49	37%	1	17%	3	21%	16	40%	20	41%	12	55%
		spíše ano	44	34%	2	33%	6	43%	9	23%	17	35%	10	45%
		spíše ne	23	18%	0	0%	4	29%	9	23%	7	14%	0	0%
		zcela ne	15	11%	3	50%	1	7%	6	15%	5	10%	0	0%

12)	Doporučila byste oděvy značky OSKA svým známým a přátelům?	určitě ano	86	66%	4	67%	7	50%	27	0,68	32	65%	16	73%
		spíše ano	45	34%	2	33%	7	50%	13	0,33	17	35%	6	27%
		spíše ne	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0	0%	0	0%
		určitě ne	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0	0%	0	0%
13)	Kterou z těchto odměn byste nejvíce preferovala při pravidelném nákupu od firmy OSKA?	odměna za věrnost (slevy na příští nákup)	104	55%	4	44%	10	53%	33	53%	40	53%	17	55%
		věrnostní karty	41	22%	1	11%	4	21%	13	21%	15	20%	8	26%
		dárek k narozeninám	25	13%	2	22%	3	16%	7	11%	8	11%	5	16%
		dárek k nákupu	18	10%	1	11%	2	11%	4	6%	11	14%	0	0%
		pozdvánka na promo akci nebo na rauty	8	4%	1	11%	0	0%	5	8%	1	1%	1	3%
		soutěže a výherní loterie	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%
		jiné - prosím uveďte	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
14)	Kde si nejčastěji všimnete reklamy na obchody s oblečením?	Výlohy	69	36%	2	15%	7	30%	29	45%	22	33%	9	35%
		módní časopisy, noviny, magazíny, newslettery, letáky	52	27%	3	23%	3	13%	19	30%	22	33%	5	19%
		reklamy se snažím ignorovat	29	15%	1	8%	3	13%	7	11%	9	14%	9	35%
		internetová reklama	25	13%	4	31%	3	13%	6	9%	10	15%	2	8%
		reklama na MHD, billboardy, plakáty, reklamní plochy na domech či plotech	7	4%	2	15%	3	13%	0	0%	2	3%	0	0%
		Nikde	5	3%	0	0%	3	13%	1	2%	0	0%	1	4%
		televizní reklama	3	2%	1	8%	0	0%	1	2%	1	2%	0	0%
		rozhlasová reklama (rádio, rozhlas)	2	1%	0	0%	1	4%	1	2%	0	0%	0	0%
		propagační předměty	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
15)	Hledáte informace o oblečení na internetu?	většinou ano	73	54%	5	56%	8	53%	21	53%	29	59%	10	45%
		jen ve výjimečných případech	36	27%	2	22%	5	33%	11	28%	13	27%	5	23%
		Nikdy	17	13%	1	11%	0	0%	5	13%	4	8%	7	32%
		ano - vždy	9	7%	1	11%	2	13%	3	8%	3	6%	0	0%

16)	Jaký je Váš názor na reklamu, která Vám chodí formou SMS či MMS do mobilního telefonu?	záporný - obtěžuje mě to	65	48%	4	44%	6	40%	24	60%	23	47%	8	36%
		ignoruji je	39	29%	4	44%	5	33%	6	15%	11	22%	13	59%
		kladný - bez mého úsilí mám aktuální informace	31	23%	1	11%	4	27%	10	25%	15	31%	1	5%
17)	Z jakého kraje pocházíte?	Jihomoravský kraj	103	76%	4	44%	12	80%	32	80%	38	78%	17	77%
		Hlavní město Praha	10	7%	0	0%	2	13%	3	8%	3	6%	2	9%
		Olomoucký kraj	8	6%	1	11%	0	0%	1	3%	5	10%	1	5%
		Zlínský kraj	5	4%	1	11%	0	0%	3	8%	0	0%	1	5%
		Moravskoslezský kraj	3	2%	2	22%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%
		Středočeský kraj	2	1%	1	11%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%
		Královéhradecký kraj	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	1	5%
		Karlovarský kraj	1	1%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%
		Kraj Vysočina	1	1%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%
		Jihočeský kraj	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Plzeňský kraj	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Ústecký kraj	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Liberecký kraj	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
18)	Do jaké věkové kategorie patříte?	50-59 let	49	36%	0	0%	0	0%	0	0%	49	100%	0	0%
		40-49 let	40	30%	0	0%	0	0%	40	100%	0	0%	0	0%
		60 let a více	22	16%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	22	100%
		30-39 let	15	11%	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%	0	0%
		18-29 let	9	7%	9	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
19)	Jaká je velikost Vašeho oblečení?	2	49	36%	3	33%	2	13%	15	38%	21	43%	8	36%
		3	31	23%	4	44%	1	7%	11	28%	9	18%	6	27%
		1	25	19%	2	22%	8	53%	7	18%	8	16%	0	0%
		4	13	10%	0	0%	0	0%	3	8%	8	16%	2	9%
		0	10	7%	0	0%	3	20%	3	8%	2	4%	2	9%
		5	7	5%	0	0%	1	7%	1	3%	1	2%	4	18%